

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků se službami knihovny města

Customer Satisfaction Measurement with Services at the Library of city

Student: Bc. Aneta Ščígelová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 21. 4. 2010

.....

Aneta Ščígelová

Především děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Martině Steinové za odborné a cenné rady a věnovaný čas při přípravě mé závěrečné práce.

Rovněž děkuji paní ředitelce Knihovny města Ostravy Mgr. Miroslavě Sabelové a všem ochotným zaměstnancům za poskytnuté informace a materiály.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	3
2.1	<i>Služby</i>	<i>3</i>
2.1.1	Definice služeb	3
2.1.2	Vlastnosti služeb.....	4
2.1.3	Poskytovatelé služeb	6
2.2	<i>Spokojenost zákazníka.....</i>	<i>6</i>
2.2.1	Definice spokojenosti	7
2.2.2	Měření spokojenosti zákazníků	8
2.2.3	Význam vysoce spokojeného zákazníka	8
2.2.4	Význam nespokojeného zákazníka.....	9
2.3	<i>Poziční mapa.....</i>	<i>10</i>
2.3.1	Motivátory	10
2.3.2	Přeinvestované faktory	11
2.3.3	Faktory konkurenčních příležitostí.....	11
2.3.4	Faktory marginálních příležitostí	11
2.4	<i>Marketingový mix služeb.....</i>	<i>12</i>
2.4.1	Produkt	13
2.4.2	Cena	13
2.4.3	Distribuce	14
2.4.4	Marketingová komunikace	15
2.4.5	Lidé.....	17
2.4.6	Materiální prostředí	18
2.4.7	Procesy	18
3	Charakteristika knihovny a jejích služeb.....	20
3.1	<i>Historie Knihovny města Ostravy.....</i>	<i>20</i>
3.2	<i>Oddělení Ústřední knihovny KMO.....</i>	<i>23</i>
3.2.1	Půjčovna pro dospělé.....	23
3.2.2	Čítárna	24
3.2.3	Regionální oddělení	24
3.2.4	Multimediální studovna.....	25
3.2.5	Oddělení pro děti a mládež.....	26
3.2.6	Hudební oddělení.....	27
3.2.7	Zvuková knihovna	27
3.2.8	Britské centrum	28
3.3	<i>Služby poskytované Knihovnou města Ostravy</i>	<i>29</i>
3.4	<i>Ceník služeb a poplatky Knihovny města Ostravy.....</i>	<i>30</i>
3.4.1	Registrační poplatky	30
3.4.2	Jiné placené služby	31
3.4.3	Sankční poplatky	32
3.4.4	Meziknihovní výpůjční služba	32

3.4.5	Internet a využití PC	33
3.4.6	Kopírování	33
3.4.7	Výpůjčky v placeném režimu	33
3.4.8	Ostatní poplatky	34
3.5	Aktivity knihovny	35
3.5.1	Galerie	35
3.5.2	Časopisy	36
3.5.3	Cambridgeské zkoušky	37
3.6	Partneři a sponzoři Knihovny města Ostravy	38
3.7	Organizační struktura Ústřední knihovny KMO	38
4	Metodika shromažďování dat	40
4.1	Přípravná fáze výzkumu	40
4.1.1	Definování problému	40
4.1.2	Cíle marketingového výzkumu	40
4.1.3	Hypotézy marketingového výzkumu	41
4.1.4	Plán výzkumu	41
4.1.5	Pilotáž	42
4.1.6	Časový harmonogram	42
4.2	Realizační fáze výzkumu	43
4.2.1	Sběr informací	43
4.2.2	Struktura výběrového souboru	43
4.2.3	Analýza a vyhodnocení	45
4.2.4	Prezentace výsledků	45
5	Analýza spokojenosti návštěvníků	46
5.1	Vyhodnocení dotazníků	46
5.2	Poziční mapa	66
5.3	Vyhodnocení hypotéz	67
6	Doporučení ke zvýšení spokojenosti	70
7	Závěr	77

Seznam použité literatury

Seznam symbolů a zkratek

Seznam příloh

1 Úvod

Jeden z pravdivých citátů o knihách, který pochází od Jana Ámose Komenského, tvrdí, že: „S pomocí knih se mnozí stávají učenými i mimo školu. Bez knih pak nebývá učený nikdo ani ve škole.“ Zaujal mne také citát francouzského osvíceneckého spisovatele a filozofa Denise Diderota, ve kterém řekl: „Bojte se člověka, který přečetl jen jednu knihu.“

I přes neustálou platnost těchto citátů lze konstatovat, že zájem čtenářů o literaturu klesá. Je tomu tak zejména u mladší věkové kategorie. V dnešní době se klade důraz na rozvoj nové technologie, knihy jsou nahrazovány televizními obrazovkami a počítači. Každý moderní člověk má přístup k internetu, kde si může vyhledat různé články, novinky ze světového dění, ale i stáhnout v elektronické podobě celou knihu. Internet je obrovskou konkurencí knihoven. Nicméně předpokládám, že se mezi námi najdou i takoví čtenáři, kteří dávají přednost hmatatelnému výtisku, ať už to jsou periodika či knihy, před namáháním očí u monitoru počítače. Kniha má i v novém tisíciletí své kouzlo a vůni.

Knihovny jsou kulturní instituce, které uspokojují lidskou touhu po sebevzdělávání, nabízejí možnost kvalitního využití volného času, dávají podnět k inspiraci a poskytují rozsáhlé spektrum informací. V knihách můžeme najít klid, potěšení a třeba i nový směr, kterým se chceme v životě ubírat.

Spousta knihoven již nenabízí pouze výpůjčku knih, ale rozšiřují portfolio svých služeb, aby byli jejich čtenáři více spokojenější. Nedílnou součástí v zařazení nových služeb je možnost přístupu k internetu na počítačích umístěných na jednotlivých pobočkách. Tím se zdokonalil i katalogový vyhledávač, který již není na větších pobočkách přítomen v mechanické podobě, ale v jednodušší a rychlejší elektronické podobě. Díky internetu knihovny mohly rozšířit své služby o rezervaci knih přes internet, což využívá velký počet čtenářů. Knihovna města Ostravy se snaží více komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím besed a výstav, které pořádá v rozlehlých prostorách, a také časopisy, které vydává pro malé i velké čtenáře.

Téma pro svou závěrečnou diplomovou práci jsem si zvolila Měření spokojenosti návštěvníků se službami Ústřední knihovny Knihovny města Ostravy. Poskytování kvalitních služeb v oblasti knihovnictví je klíčovým faktorem spokojenosti zákazníků, proto mne osobně zajímá, jaké výsledky se projeví v knihovně, kterou navštěvuji a co jim případně mohu doporučit a jaké navrhnout změny, jež povedou ke zvýšení pravidelnosti návštěv i k vyššímu počtu čtenářů.

Cílem mé diplomové práce je zjištění spokojenosti čtenářů s kvalitou a množstvím nabízených služeb v Ústřední knihovně Knihovně města Ostravy (dále jen knihovna). Tato knihovna je hlavní pobočkou v Ostravě a má pod sebou všechny ostravské pobočky. Součástí mé práce je sběr a analýza informací o knihovně a jejích návštěvnících. Metodou šetření jsem zvolila polostrukturovaný dotazník. Vyhodnocení dotazníků odhalí postoje a názory čtenářů ke službám knihovny. Prostřednictvím marketingového výzkumu bych ráda nabídla zákazníkům možnost, aby se ke kvalitě a množství služeb poskytovaných knihovnou mohli vyjádřit. Účelem výzkumu je především získat podněty k možnému zlepšování a doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků této knihovny.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Knihovny poskytují v první řadě služby široké veřejnosti, proto se budu v této kapitole věnovat nejen měření spokojenosti zákazníků, ale i teorii v oblasti služeb a obtížnému hodnocení jejich kvality, dále pak marketingovému mixu. Zákazník vnímá specifické vlastnosti služeb, proto je potřebné vzít tyto vlastnosti v potaz.

Všeobecně je v dnešním konkurenčním prostředí složité pro organizaci udržení si přízně svých zákazníků. Zákazníkovi je umožněn výběr z velkého množství rozmanitých služeb. Společnosti by se proto neměly zaměřovat pouze na co nejvyšší profit či obrát, ale i na neustálé zvyšování spokojenosti zákazníků prostřednictvím zlepšování nabízených služeb.

2.1 Služby

2.1.1 Definice služeb

Služby se nejčastěji rozlišují podle kolektivního nebo individuálního uspokojení potřeb. Rozdíl je takový, že služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů, kdežto služby orientované na individuální potřeby jsou hrazeny ze zdrojů soukromých. Definice služeb lze nalézt několik. Pro ujasnění pojmu služba uvedu tři názorná vysvětlení tohoto výrazu.

Kotler, pocházející z Ameriky, vysvětluje podstatu služeb takto: „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“¹

Svou definici má i Payne: „Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem

¹ KOTLER, Ph. a spol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 710.

služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena fyzickým produktem.“²

Americká marketingová asociace definuje podobně služby: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [8]

Hlavním motivem k rozvoji služeb jsou zejména potřeby a přání zákazníka. Kdo dokáže nejlépe uspokojit tyto potřeby, stane se úspěšným. Nejpresněji a nejlépe vystihuje definici služeb dle mého názoru pan Payne.

2.1.2 Vlastnosti služeb

Specifické vlastnosti služeb ve velké míře ovlivňují marketingovou strategii organizací. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [16]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjí další vlastnosti. [6] Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Vlastnosti a kvalitu nabízené služby zjistí zákazník většinou až při její spotřebě. [16] Zákazník tak má velice ztížený výběr mezi konkurujícími poskytovateli podobných služeb [6].

Z jistého pohledu si službu lze prohlédnout, protože se zákazník může podívat na osobu, která vykonává službu. Díky svému úsudku po shlédnutí průběhu výkonu služby má každá osoba právo se rozhodnout, zda tuto službu bude chtít využít.

² PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X, str. 14.

Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Služba nemůže existovat odděleně od svého poskytovatele a je produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, avšak přítomnost zákazníka obvykle vyžadují některé veřejné služby. Zatímco zboží bývá nejdříve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji a nakonec prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost může způsobit to, že je služba nejprve prodána, pak produkována a ve stejný čas i spotřebována. [16]

Heterogenita

Heterogenita nebo-li proměnlivost služeb znamená, že kvalita je proměnlivá a závislá na tom, kdy, kde, jak a jakým způsobem je služba poskytována. [8] Heterogenita služeb úzce souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé. Protože chování zákazníků lze jen těžko předvídat a kvalita zaměstnanců se může značně lišit a to i v rámci jedné firmy, může být stejná služba vnímána různě. Zákazník nemusí pokaždé obdržet stejnou kvalitu služby. Proměnlivost služeb a větší účast lidí vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Je to důsledek nižší patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu. [16]

U proměnlivosti služeb je postaven ve významné roli samotný poskytovatel služby. Kvalita jeho služby se v čase mění. Po pečlivé úvaze lze říci, že po celou pracovní dobu nebude služba prováděna stejně kvalitně a efektivně s ohledem na únavu vykonavatelů služby a vzhledem k jiným okolnostem.

Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, neboli zničené. Neznačená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Pouze v některých případech již nelze nekvalitní službu nahradit službou kvalitní. Většinou lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Zničitelnost neboli pomíjivost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. [16] Neobsazené místo pro společnost poskytující

služby znamená náklady ušlé příležitosti, protože toto místo nedokázala vhodně obsadit. Služby jsou tedy v zásadě neskladovatelné. [6]

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnictví souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, ale kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost službu vlastnit ovlivňuje volbu distribučních kanálů, které bývají většinou přímé a velmi krátké. [16]

2.1.3 Poskytovatelé služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát. Jedná se o vzdělávání, služby v oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát také provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby. V sektoru působí i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve atd. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. Služby z podnikatelské oblasti se zaměřují na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby. Podnikatelský sektor poskytuje služby, které jsou pro něj ziskové. [16]

2.2 Spokojenost zákazníka

Bez ohledu na pořadí životních priorit lze říci, že člověk usiluje o spokojenost s atributy jako jsou zdraví, rodina, práce a domácnost. Pocítění spokojenosti je však zcela subjektivním pojetím, který má u jednotlivých osob odlišný obsah. Tento obsah závisí na intelektu jedince, referenčním prostředí, ve kterém se pohybuje, na jeho osobnostním profilu a povahových rysech. [15]

Nároky na celkovou úroveň služeb neustále rostou. Klíčem k udržení klientů je soulad mezi očekávanou a skutečně získanou hodnotou z pohledu zákazníka, tím dochází

ke spokojenosti. Důležitým předpokladem je neustálé **zlepšování kvality služeb**, které povedou právě ke spokojenosti zákazníků. Kvalita poskytovaných služeb nabyla v dnešní době velkého významu a stala se důležitou při rozhodování o koupi. Kvalita se značnou mírou podílí na image organizace, která má zpětně vliv na to, jaká očekávání zákazník spojuje se službou. Hodnocení kvality se zaměřuje na zjištění očekávání zákazníků. Může se lišit podle toho, zda jsou se službou primárně spojena očekávání vyšší či nižší kvality. Změny na současném trhu, zejména velké množství konkurence, podněcuje organizace aktivně vyhledávat další možnosti pro zlepšení svých služeb a přispívají k lepší orientaci na zákazníka. Proto je nutné snažit se o porozumění i o přiblížení se k zákazníkovi. Společnost by měla znát spokojenost svých zákazníků se službami, které nabízí a měla by být schopna vnímat a využít jejich názory na podnik jako celek.

Spokojenost s výrobkem (službou) může být vnímána na základě jednotlivých faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako kolektivní dojem z těchto faktorů, spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy výrobku nebo služby naplňují úroveň potřeby. [14]

2.2.1 Definice spokojenosti

Spokojenost lze vnímat na základě jednotlivých faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako kolektivní dojem z těchto faktorů. [14] Spokojenost zákazníka je naplnění jeho očekávání, které je vždy spojeno s hodnocením zakoupeného produktu nebo služby po dobu jejich životnosti. Spokojenost závisí na tom, jak je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu nebo hodnotě, kterou tato služba přináší svému uživateli.

Může být dosaženo různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne patřičná očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, spotřebitel je spokojen. Pokud jsou očekávání splněna nad míru, je velmi spokojen až nadšen. [8] Potom je vysoká pravděpodobnost, že stejnou službu spotřebitel znovu vyhledá. Spokojený zákazník je nejlepší reklamou, protože ji bude šířit zdarma lidem ve svém okolí v dobré víře. Při hodnocení spokojenosti zákazníka by se mělo vycházet ze skutečných názorů a pocitů zákazníka, nikoliv z představ organizace o jejích přáních

a požadavcích.

2.2.2 Měření spokojenosti zákazníků

V oblasti služeb je v dnešní době stále důležitější otázkou měření spokojenosti zákazníka, jež se stává významným zdrojem informací pro další aktivity společnosti. Cílem měření spokojenosti je správné identifikování zóny tolerance kvality služeb, měření spokojenosti zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb a navržení opatření, která povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Obecně se dá postup měření spokojenosti strukturovat takto: [13]

- ❖ určení podstatných faktorů spokojenosti
- ❖ nalezení významu podstatných faktorů
- ❖ zjištění stupně spokojenosti v jednotlivých faktorech

2.2.3 Význam vysoce spokojeného zákazníka

Spokojenost je klíčová pro udržení zákazníků. Podle amerického zakladatele moderního managementu Petera F. Druckera je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti právě spokojený zákazník. Dnes se hovoří o demokracii nejen v politice ale i v podnikání, kdy jsou firmy zaměřeny na přání a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se orientuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků. [2]

Jedno nepsané všeobecné pravidlo tvrdí, že zákazník se při nákupu musí cítit dobře naladěm. Podstatná je vyváženost vztahu kupujícího a prodejce. K sobě mají vystupovat na stejné úrovni, žádná strana by neměla zneužívat svého postavení. Zákazník nemá právo se chovat povýšeně třeba proto, že za daný výrobek nebo službu platí a naopak prodejce by měl zákazníkovi věnovat dostatečnou péči a čas.

O vyvážený vztah se jedná v těchto případech: [11]

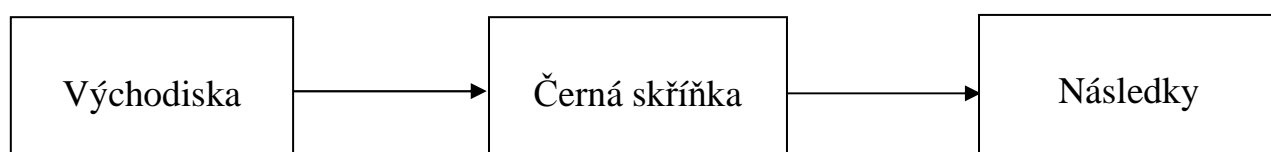
- ❖ obě strany se vzájemně potřebují a jsou si toho vědomy,
- ❖ prodejce i zákazník vkládají do obchodní situace určitou hodnotu a bylo by škoda ji jen tak „zahodit“,
- ❖ zákazník ocení profesionalitu prodejce a dá to najevo svým chováním,

- ❖ prodejce má skutečnou radost z dobře poskytnuté služby a z následné spokojenosti zákazníka,
- ❖ oba se těší na příští setkání.

Vysoce spokojený zákazník má následující charakteristiky: [5]

- ❖ je delší dobu věrný,
- ❖ kupuje více nových a zdokonalených výrobků,
- ❖ hovoří s uznáním o produktech firmy,
- ❖ věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny,
- ❖ poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb,
- ❖ nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady.

Obr. 2. 1. Model chování zákazníků při posuzování spokojenosti



Zdroj: SPÁČIL, V. Výzkum měření spokojenosti zákazníků pro marketingové řízení. Habilitační práce. Ostrava: VŠB-TU, 1999. [15]

2.2.4 Význam nespokojeného zákazníka

Rozpoznání potřeb a přání zákazníka není pro prodejce vůbec jednoduché. Na trhu se vyskytují dva extrémy zákazníků, jedni nejsou spokojeni nikdy s ničím a jiní jsou naopak spokojeni vždy a se vším. [11] Spokojený zákazník vystupuje vůči organizaci loajálně a přináší společnosti zisk, zatímco nespokojený zákazník může negativně ovlivnit své okolí a firmě tím způsobit značné ztráty. Tento argument je všeobecně známý a v praxi potvrzený.

Zhruba každý desátý nespokojený zákazník si stěžuje. [19] Praxe také ukazuje, že spokojený zákazník řekne o své kladné zkušenosti třem lidem, ale nespokojený se svěří hned jedenácti osobám ze svého okolí. [16] Proto je každou stížnost vhodné akceptovat

a důsledně ji prošetřit. Nepříjemná situace reklamace se může obrátit v oboustranný prospěch tak, že je využita správná reakce organizace pro změnu názoru zklamaného zákazníka. Nespokojenému zákazníkovi je vhodné se omluvit a v lepším případě vykompenzovat újmu odškodněním. Zákazník si posléze vytvoří pozitivní představu o společnosti i přes předchozí chybu. [19]

Změna kvality útočí na citlivost typických spotřebitelů. Stálý zákazník negativně vnímá pokles kvality z vynikající na nadprůměrnou, proto i relativně malé zhoršení může být pro zákazníka důvodem, aby začal hledat uspokojení svých potřeb na jiném místě. [3] V tomto případě se tento zákazník stává pro společnost ztraceným.

Pro organizaci je důležitým zdrojem informací zpětná vazba od zákazníků za účelem udržení adekvátní pozice na trhu. Proto si řada poskytovatelů služeb nechává pravidelně zjišťovat spokojenost zákazníků pomocí různých metod marketingového průzkumu trhu jako je telefonické dotazování nebo mystery shopping.

2.3 Poziční mapa

Analýza poziční mapy slouží k identifikování podnikatelských příležitostí. [4] Poziční mapa je složena ze dvou proměnných, které se liší podle typu služby, produktu nebo organizace. Vyjadřuje subjektivní názory zákazníka. Je jednou z významných a velmi využívaných metod grafického znázornění spokojenosti a významnosti z pohledu preferencí zákazníka.

Poziční mapa je rozdělená do čtyř kvadrantů, které se nazývají: [14]

2.3.1 Motivátory

Nejlépe postavené jsou tyto faktory s vysokou spokojeností a relativně vysokou významností. Je vhodné udržovat kvalitu faktorů nalézajících se v tomto kvadrantu, jelikož z hlediska zákazníka se jedná o velmi důležité atributy produktu či služby.

2.3.2 *Přeinvestované faktory*

Faktory, které se nacházejí v tomto kvadrantu, se vyznačují u zákazníků vysokou spokojeností, ale na druhou stranu nízkou významností. Pro podnik je vhodné snížit investice do zvyšování kvality těchto prvků.

2.3.3 *Faktory konkurenčních příležitostí*

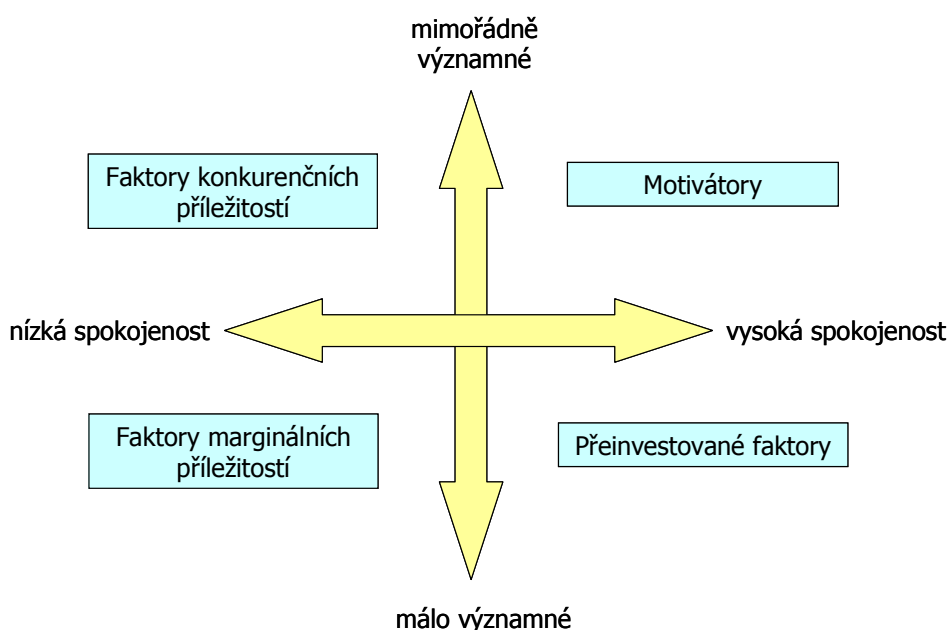
Charakteristickými rysy pro tyto faktory jsou vysoká významnost a nízká spokojenost. Těmto faktorům je třeba věnovat největší pozornost a zlepšit je. Organizace musí všechny své síly soustředit a výrazně zvýšit kvalitu faktorů nalézajících se v této oblasti, věnovat jim velkou pozornost a zlepšit je. Faktory konkurenčních příležitostí mohou zvýšit konkurenceschopnost podniku.

2.3.4 *Faktory marginálních příležitostí*

Tyto faktory obsahují prvky s nízkou významností i spokojeností. Do těchto prvků není třeba výrazně investovat. Firma by měla udržovat na stejné úrovni nebo mírně zvyšovat jejich kvalitu.

Na základě hodnocení zákazníků se faktory rozmístí do jednotlivých kvadrantů. Každý kvadrant představuje odlišnou strategii, kterou by měla organizace zvolit. V pravém horním kvadrantu se vyskytují faktory, které jsou hodnoceny vysokou významností a vysokou spokojeností. V levém horním kvadrantu jsou usazeny faktory s vysokou významností, ale s nižší spokojeností. V levém dolním rohu jsou faktory s nízkou spokojeností a relativně nízkou významností faktory. V pravém dolním kvadrantu se nacházejí faktory s vysokou spokojeností a nízkou významností.

Obr. 2.2. Poziční mapa



Zdroj: OSTROŽNÁ, J. Přednášky z předmětu Marketing služeb. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009. [20]

2.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn proměnných, které organizace využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu. [7] Zároveň představuje soubor kontrolovatelných prvků, jež společnost uplatňuje k ovlivňování zákazníků. Marketingový mix musí tvořit harmonickou jednotku, musí odpovídat situaci na trhu a v organizaci, a také intenzita jeho nasazení musí být dostatečně vysoká. [1] Jestliže v sektoru soukromém je primárním cílem hlavně zisk, ve veřejném sektoru je kladen důraz především na kvalitu. [3] Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. [16] V souvislosti s uplatňováním marketingu služeb bylo nutné provést modifikaci stávajícího marketingového mixu, poněvadž se kombinace zmíněných čtyř nástrojů ukázala jako nedostačující. Marketingový mix, který byl původně vytvořený pro výrobní podniky, byl rozšířen o další tři prvky, a to materiální prostředí, lidé a procesy.

2.4.1 Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt, kterým se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebitelům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Produktem je v marketingovém prostředí nejen hmotný výrobek, ale i služba, což znamená, že výrobek a službu lze chápat jako dva druhy produktu. U služby je možné dále rozlišovat, zda jde o pouhou službu nebo se jedná o jednu hlavní službu s doprovodnými menšími výrobky nebo službami nebo zda je služba vázána na hmotný produkt. [1]

Dle Sasserera termín služba obsahuje tři prvky [16]:

- ❖ **Materiální prvky**, což jsou hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí.
- ❖ **Smyslové požitky**, které rozpoznáváme našimi smysly. Můžou jimi být např. zvuky, ticho, vůně, barvy.
- ❖ **Psychologické výhody nabídky** je subjektivní a pro každého zákazníka odlišné.

Nabídka služeb většiny organizací se dělí na tzv. klíčový neboli základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt. [6]

Nabídku doplňkových služeb lze shrnout do následujících skupin [6]:

- ❖ poskytování informací a poradenské služby,
- ❖ přebírání objednávek a účtování služeb,
- ❖ péče o zákazníka a jeho bezpečnost,
- ❖ speciální služby.

Výrobky i služby prochází stejnými etapami životního cyklu: **zavádění na trh, růst, zralost a pokles**, přičemž může docházet k některým modifikacím tzn., že některé etapy jsou kratší nebo se mohou zcela vynechat. [6]

2.4.2 Cena

Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služby v peněžních či jiných jednotkách. [3]

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený výrobek. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu. Nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, přičemž vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivity a podněcují ty zákazníky, jež vyjadřují své sociální postavení vlastnictvím daného produktu. Výše ceny je omezena na jedné straně náklady a poptávkou na straně druhé. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. [16]

Obecně se dá říci, že čím vyšší bude užitná hodnota výrobku, tím vyšší cenu budou ochotni kupující akceptovat. Vnímání kvality se může u různých spotřebitelů značně lišit, protože užitná hodnota se nedá vypočítat. Poskytovatelé služeb mohou často zvyšovat ceny, pokud dokážou svou službu zhmotnit. Služba musí být v blízkosti zákazníka a tím poskytovateli vznikají vyšší dopravní náklady. Cenu také zvyšuje kvalifikovaná pracovní síla.

Z důvodu tvorby cen používáme následující klasifikaci služeb: [16]

Služby podléhající veřejné regulaci jsou veřejné služby, při jejichž rozhodování o regulaci cen mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými úvahami.

Služby podléhající samoregulaci jsou předmětem regulace různých profesních institucí a asociací, kde tyto zásahy do cenové tvorby jsou zpravidla předmětem kritiky a často dochází v tomto smyslu k deregulacím.

Služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby závisí na mnoha faktorech, kromě nákladů je to vnímání hodnoty služby zákazníkem, konkurence, úroveň poptávky, urgency potřeby nakupujícího, jeho preference a další.

2.4.3 Distribuce

Distribuci je možno chápat jako proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Výběr místa vždy závisí na typu a vstupní interakci. Cílem distribuce je najít co nejefektivnější prodejní cestu pro vlastní výrobky. [21] Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoli služby bez zvažování potřeb

zákazníků. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. [16]

Úloha marketingových zprostředkovatelů ve službách je spojena s problémy, které vyplývají především z toho, že u služby je často okamžik výroby a spotřeby shodný a zprostředkovatel je i poskytovatelem služby v jedné osobě. Další odlišnost je způsobená tím, že službu nelze vlastnit, a proto se nehovoří o transferu vlastnictví služby prostřednictvím distribučních kanálů. Následující problematika týkající se opět vlastností služeb je taková, že čisté služby jsou nehmotné a zničitelné, proto se nemohou tvořit zásoby. Pro služby je žádoucí přímý distribuční kanál, tím jsou cesty pro umístění služeb jednodušší a kratší.

Závislost místa na typu a vstupní interakce [16]

- ❖ Zákazník jde k poskytovateli. Důležité je, kde je koncentrace poptávky, a jak jsou umístěny provozovny konkurence.
- ❖ Poskytovatel jde k zákazníkovi. Pokud umožňuje místo výkonu poskytnout kvalitní službu, neklade se na konkrétní vybrané místo důraz.
- ❖ Transakce probíhá na dálku. Místo se stává zcela irelevantním za předpokladu, že je možná komunikace přes médium, tím může být pošta, telefon, elektronicky, atd.

2.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v současné době prostředkem interaktivního dialogu, odehrávající se mezi firmou a jejími zákazníky. [7] Jedná se o cílevědomé působení, které má za úkol přesvědčovat, informovat a zejména ovlivňovat nákupní chování zákazníků. [16]

Marketingová komunikace vychází ze souhrnných marketingových cílů a plánů. Pokud chce firma dobře fungovat, musí umět komunikovat na všech úrovních, nejen směrem k zákazníkovi. Nezbytná pro správný chod v oblasti marketingu je i komunikace s veřejností a uvnitř firmy. Vyšší nároky na výběr vhodného nástroje jsou vytvářeny díky vysoké míře nehmotnosti služby, a tím pádem se objevují difference v propagování služeb na rozdíl od zboží. Každý nástroj má specifické vlastnosti, které ho předurčují

ke komunikaci orientující se na určitý okruh zákazníků. Správná volba komunikačních nástrojů je velmi důležitá, obzvláště v oblasti služeb, protože ve velké většině případů přibližuje produkt spotřebiteli a podporuje zvyšování jeho jistoty ke koupi služby.

Marketingový komunikační mix představuje celou řadu komunikačních nástrojů, a to zejména reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a internetovou komunikaci. [1]

Reklama

Reklama je placenou formou neosobní, masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, plakátů atd., přičemž jejím hlavním cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Má za úkol odlišit službu a dostat ji do podvědomí zákazníků.

Osobní prodej

Obrovským rozdílem oproti reklamě je osobní komunikace za účelem dosažení prodeje a v neposlední řadě okamžitá zpětná vazba, která není u žádné jiné komunikace tak rychlá.

Podpora prodeje

Je zacílená na tři skupiny lidí, jsou to zákazníci, které podněcuje podpora prodeje ke koupi prostřednictvím vzorků, soutěží či jiných odměn, dále je zaměřena na prostředníky nebo na prodejní síly, které jsou motivovány bonusem, odměnou, cenou pro nejlepší prodejce.

Public relations

Vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivní image a vybudování důvěryhodnosti organizace.

Direct marketing

Přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě, která funguje prostřednictvím pošty, telefonu, periodik, televizního či rozhlasového vysílání.

Internetová komunikace

Internetová komunikace je v neustálém rozvoji. Existuje mnoho forem internetové reklamy, jejíž cílem je informovat veřejnost o produktech a službách a přesvědčit o návštěvě webových stránek.

V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. [10] Jedná se např. o marketing událostí, kdy je důležité vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry [14] nebo guerilla marketing, který se zabývá efektem překvapení vyvolaným bohatými a vtipnými reklamními akcemi na neobvyklých místech.

2.4.5 Lidé

Lidé patří mezi jeden z prvků, který rozšiřuje tradiční marketingový mix. Při poskytování služeb vždy dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, jelikož u tohoto prvku je vždy neoddělitelnost produkce služby od zákazníka. Hlavním lidským faktorem ve službách jsou zaměstnanci, kteří mají přímý vliv na kvalitu.

Měla by být stanovena určitá pravidla pro chování zaměstnanců i zákazníků. Jen tak budou mezi zákazníky a zaměstnanci příznivé vztahy. Největší význam mají zaměstnanci v organizacích, kde se proces poskytování služeb vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem. [6]

Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: [16]

- ❖ účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí,
- ❖ aktivní zapojení zákazníka, který se stává spoluproducentem služby,
- ❖ referenční trhy, které představují samotní zákazníci jejich rodiny, přátelé a známí.

2.4.6 Materiální prostředí

Význam materiálního prostředí spočívá v tom, že zákazník nedokáže službu posoudit dřív, než ji spotřebuje a to díky nehmotnosti služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby. [6]

Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry kanceláře a zejména vzhled společenské místnosti pro obchodní jednání dotváří celý obraz organizace a kvalitně promyšlené a propracované pracovní prostředí navozuje pocit kvalitní služby. Do materiálního prostředí také spadají hmotné věci a předměty, které doprovází poskytnutí služby.

Rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí: [16]

❖ Periferní prostředí

Periferní prostředí je součástí koupě služby bez vlastní hodnoty. Užití drobných materiálových podnětů může v očích zákazníka často představovat důležitou množinu atributů, které mu napomáhají k odlišení služeb konkurence.

❖ Základní prostředí

Na rozdíl od periferního prostředí jej nemůže zákazník vlastnit. Přesto může mít základní prostředí podstatný vliv na poskytovanou službu a může se považovat za součást služby.

2.4.7 Procesy

Procesy zahrnují úkoly, mechanismy, postupy, časové rozvrhy a činnosti, které podporují poskytování služby zákazníkovi. Pokud se stane, že nefungují procesy, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník.

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [6]

Je nutné analyzovat procesy, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se jednotlivé procesy skládají. Pro zvyšování celkové kvality poskytovaných služeb je rozhodující řízení a kontrola prováděných procesů. Představuje činnosti, které jsou sdělovány klíčovým zákazníkům a týkají se vlastností produktu či služby. Cílem je přesvědčení k nákupu. Marketingová komunikace je v dnešní době prostředkem interaktivního dialogu, který se odehrává mezi firmou a jejími zákazníky.

3 Charakteristika knihovny a jejích služeb

3.1 Historie Knihovny města Ostravy

Před rokem 1918 neexistovala v Moravské Ostravě žádná větší knihovna, která by systematicky plnila své cíle.

Na území města vznikla poměrně široká síť nejrůznějších technických, hospodářských, pěveckých a vzdělávacích spolků, z nichž většina měla také své knihovny. Nepatřily zdaleka mezi knihovny veřejné, byly dostupné jen úzkému okruhu čtenářů. První knihovna, která sloužila širší veřejnosti a která měla v jistém smyslu charakter veřejné lidové knihovny, byla od r. 1898 knihovna spolku "Veřejná knihovna a čítárna pro Moravskou Ostravu a okolí", která se během své činnosti potýkala s mnoha obtížemi v oblasti finanční i odborné. Měla přes 5 000 svazků knih a byla doplňována novými knihami z naší i světové produkce. [16]

V roce 1920 došlo k rozhodnutí zřídit ve městě obecní veřejnou knihovnu a čítárnu. Byla zřízena čítárna národnosti české i německé a také společná studovna. Po roce 1924 začal význam knihovny stoupat z důvodu sloučení okolních obcí s Moravskou Ostravou. Bylo nutné rozšířit knižní fond a dosavadní umístění knihovny se ukázalo jako nevyhovující. Knihovna se přestěhovala v roce 1929 do nové budovy městské spořitelny. Obec hodně podporovala knihovnu, takže dotace vysoko převyšovala zákonem stanovený příspěvek a umožnila na svou dobu knihovnu velmi moderně a účelně vybavit.

Od roku 1939 bylo vše české potlačováno. Tato skutečnost se nevyhnula ani knihovně a jen zásluhou tiché dohody s policejními úředníky mohly být knihy zabavené v období okupace po válce vráceny zpět do půjčoven. [16] Tři dny po osvobození zahájily knihovny svou činnost. Jenže se stala nečekaná událost po únorovém převratu v roce 1948, kdy dochází k likvidaci veškeré knižní produkce z důvodu nesouladu se zájmy vládnoucí komunistické strany. Bohužel byly zničeny takové knihy, které přečkaly nejhorší roky války.

V roce 1966 se v Ústřední knihovně zavádí bibliograficko-informační služba.

O dva roky později dochází k přestěhování dětského oddělení na Tyršovu ulici. Na třech místech byla zřízena odkladová skladiště a depozitáře. Jsou umístěny na Tyršově ulici, v místnostech Slezskoostravské radnice a místnostech propůjčených Obvodní knihovnou ve Slezské Ostravě.

V roce 1969 je Krajská knihovna přejmenována na Knihovnu města Ostravy a tento název zůstává nezměněn do dnešních dnů. [16] Vývoj knihovnictví šel v 80. letech k úplné centralizaci, což se může hodnotit kladně, neboť ostravská knihovna pracovala tímto způsobem již dříve a změny nebyly tak markantní.

90. léta jsou charakterizována především změnou politického a společenského klimatu. To samozřejmě poznamenalo život knihovny ve všech oblastech. Ústřední knihovně byla již v roce 1992 přidělena budova na ul. 28. října, ale stejně i nadále knihovna poskytovala své služby ve třech lokalitách umístěných v různých částech města. Jedna z budov využívaných pro poskytování knihovnických služeb je zobrazena na obrázku 3.1. Až do roku 1996 byla jedinou knihovnou své velikosti bez vlastní ústřední budovy.

Obr. 3.1: Jedna z využívaných budov Knihovny města Ostravy v 90. letech



Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

Ústřední knihovna se přestěhovala do upravených prostor na ul. 28. října 2 (u Sýkorova mostu) na podzim 1996. V lednu 1997 zde veřejnost přivítala oddělení půjčovna pro dospělé, studovna a hudební oddělení.

V únoru roku 2001 oslavila KMO 80. výročí svého založení uspořádáním výstavy "Knihovna pro město" ve vstupních prostorách Magistrátu města Ostravy spojenou s podpisem smlouvy o spolupráci s Verejnou knižnicou J. Bocatia v Košicích a vystoupením zpěváka Jarka Nohavici. Tato výstava byla prezentována znovu

v prostorách hudebního oddělení KMO ústředí koncem února a při této příležitosti se na slavnostním rautu setkali bývalí i současní pracovníci KMO. [22]

V roce 2002 vzniklo Britské centrum KMO. Statutární město Ostrava se v roce 2003 rozhodlo provést celkovou rekonstrukci architektonicky zajímavé budovy, do které se přesídlila Ústřední knihovna (dále jen knihovna). Knihovna prožila období od září 2003 do září 2005 v provizorních podmínkách na Výstavišti Černá Louka. Přes některá omezení zde byla zachována činnost všech oddělení a nebyl zaznamenán úbytek čtenářů. Na obrázku 3.2 je ukázáno přechodné působiště Ústřední knihovny.

Obr. 3.2: Přechodné provizorní podmínky Ústřední knihovny na Výstavišti Černá Louka



Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

V září 2005 byla knihovna přestěhována zpět k Sýkorovu mostu a od 3. října 2005 byly opět služby knihovny nabídnuty ostravské veřejnosti. Současný vzhled knihovny je znázorněn na Obr. 3.3.

Obr. 3.3: Současný vzhled Ústřední knihovny u Sýkorova mostu



Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

I přesto, že knihovna byla několikrát přejmenována, pracovalo v ní mnoho knihovníků s odlišnými názory na řízení samotné činnosti, i když měla problémy s udržení své existence, i za několik desítek let zůstává její poslání neměnné.

Od počátku svého založení se knihovna úspěšně snaží plnit své základní poslání – organizovat společenské využití tištěných materiálů i ostatních hmotných zdrojů, poznatků a informací tím, že je získává, zpracovává, půjčuje a propaguje. Knihovna jmenuje na svých webových stránkách své významné čtenáře, jimiž mimo jiné byli cyklistický závodník Jaroslav Vavřík, český spisovatel, žurnalista a disident Karel Biňovec nebo scénárista Milan Rusínský.

Knihovna města Ostravy je veřejná univerzální knihovna, která zabezpečuje všeobecný a rovný přístup všech občanů a institucí města Ostravy ke kulturním hodnotám a informacím. Mezi její činnosti patří knihovnické a informační služby čtenářům všech věkových a sociálních skupin. Velký důraz se klade na služby pro děti a mládež, služby starším a handicapovaným spoluobčanům. V současné době je Knihovna města Ostravy tvořena Ústřední knihovnou a 26 pobočkami v městských částech Ostravy. Jejím zřizovatelem je statutární město Ostrava, z jehož rozpočtu je financována. Na provoz knihovny přispívají městské části Ostravy a velký počet firem a jednotlivců.

3.2 Oddělení Ústřední knihovny KMO

3.2.1 *Půjčovna pro dospělé*

Oddělení určené pro dospělé uživatele Ústřední knihovny (dále jen knihovna) je umístěno v největších prostorách. V budově u Sýkorova mostu sídlí tohle oddělení v přízemí a mezipatře. Konkrétně v přízemí může čtenář nalézt oddělení s různými žánry pro dospělé, poblíž je rozmístěno pět počítačů s elektronickým katalogem vyhledávání, kde se návštěvníkovi zobrazí, na které ostravské pobočce se nachází titul, který hledá, zda je vypůjčen či je k dispozici k vypůjčce. Zhruba ve dvou třetinách přízemního prostoru je zavedena kopírka, následuje regionální oddělení a místnost zakončuje čítárna. Těsně před kopírkou je příruční knihovna, kde čtenář může nahlédnout do knih a encyklopedií, nikoliv si je vypůjčit, a zde je schodiště vedoucí do studovny se čtyřmi počítači a tiskárnou a do Sci-fi klubu.

Otevírací doba oddělení pro dospělé je stanovena od pondělí do soboty s tím, že v pondělí, úterý, čtvrtek a pátek je otevřeno od 9 až 18 hodin, ve středu jsou provozní hodiny zkráceny na odpoledne od 12 až 18 hodin a v sobotu se zákazníci mohou přijít podívat do knihovny od 9 do 12 hodin.

Služby

- ❖ absenční půjčování (naučná literatura, beletrie, cizojazyčná beletrie v německém, francouzském, anglickém a ruském originále, poezie)
- ❖ prodloužení výpůjční lhůty telefonicky nebo emailem
- ❖ Klub sci-fi literatury
- ❖ poradenská služba
- ❖ rezervace knih
- ❖ meziknihovní výpůjční služba (MVS) - služba knihovnám
- ❖ donáška knih imobilním čtenářům
- ❖ možnost exkurzí pro střední školy
- ❖ vzdělávací CD-ROMy firmy Langmaster
- ❖ kopírování z materiálů knihovny

3.2.2 Čítárna

Čítárna je propojená s Půjčovnou pro dospělé, tudíž je otevírací doba totožná. Čtenáři zde studují u podlouhlých dvou stolů s dvanácti místy a přepážkami pro soukromí různá denní či archivovaná periodika, encyklopedie, slovníky, naučnou literaturu, monografii z oblasti uměnovědy, environmentální literaturu, mapy, atlasy, odborné časopisy, sbírka zákonů, faktografické a referenční informace.

3.2.3 Regionální oddělení

U kopírovacího stroje Půjčovny pro dospělé je zavedena literatura s regionální tematikou. Provozní doba je stejná jako v oddělení pro dospělé.

Služby

- ❖ absenční půjčování knih s regionální tematikou na 14 dní
- ❖ rozsáhlý fond regionálních periodik
- ❖ excerpty článků z regionálních periodik
- ❖ besedy s významnými regionálními osobnostmi

3.2.4 *Multimediální studovna*

Ve třetím patře vedle Britského centra je vyhrazen prostor pro Multimediální studovnu, ve které je umístěno celkem dvacet počítačů, z toho jeden pro slabozraké a nevidomé a čtyři vzešly z projektu Elektronického statutárního města Ostrava. Otevírací hodiny jsou ve všední dny od pondělí do pátku mezi 9 – 18 hod a v sobotu od 9 do 12 hodin. Každý registrovaný čtenář Knihovny města Ostravy má právo pracovat na internetu zdarma 30 minut na každém oddělení knihovny, nejen v Multimediální studovně. Dobu je možno prodloužit, není-li přítomen další zájemce. Časový limit může knihovna upravit. Knihovna se věnuje i seniorům a nabízí jim školení pro práci s internetem zdarma, případně je možnost domluvy na jiná bezplatná školení, a to např. základy práce s PC, MS Word, MS Excel. Vzhled Multimediální studovny lze spatřit na obrázku 3.4.

Obr. 3.4: Multimediální studovna v Ústřední knihovně KMO



Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

Služby

- ❖ absenční půjčování knih s tematikou výpočetní techniky
- ❖ textový editor (Microsoft Word)
- ❖ tabulkový procesor (Microsoft Excel)
- ❖ zpřístupnění multimediálních CD-ROM a DVD-ROM
- ❖ zájemcům nabízíme základní školení pro práci s internetem (možná domluva i na jiná základní školení)
- ❖ individuální pomoc při práci s počítačem, nainstalovaným softwarem (internet, Word, Excel, atd.)
- ❖ skenování a tisk

3.2.5 Oddělení pro děti a mládež

Mezi návštěvníky Oddělení pro děti a mládež v prvním nadzemním podlaží knihovny patří nejen samotné děti nebo rodiče s dětmi, ale i studenti vysokých škol oborů zabývajících se pedagogikou či literaturou hledající podklady pro své studium. Provozní doba je stanovena na pondělí, čtvrtek a pátek od 9 do 18 hodin, úterý od 9 do 15 hodin a klasický sobotní dopolední čas od 9 do 12 hodin.

Díky finančnímu příspěvku městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz mohou knihovníci zpestřit odpoledne svým menším návštěvníkům soutěží, hrou nebo tvořivou dílnou rozvíjející kreativitu.

Služby

- ❖ absenční a prezenční půjčování beletrie, naučné literatury a časopisů pro děti a mládež
- ❖ půjčování komiksů pro dospělé
- ❖ konzultace v oblasti literatury pro děti a mládež
- ❖ informační služba
- ❖ rezervace knih z fondu oddělení
- ❖ možnost prezenčního půjčování multimediálních CD ROM
- ❖ kopírování z materiálů knihovny
- ❖ knihovnické lekce, tematické besedy, exkurze pro všechny typy škol
- ❖ soutěže
- ❖ tvořivé dílny

Obr. 3.5 Zábavné odpoledne na téma Pinocchio na Oddělení pro děti a mládež



Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

3.2.6 Hudební oddělení

Druhé patro je vyhrazeno pro Hudební oddělení a Zvukovou knihovnu. Otevírací doba je v pracovní dny mimo středu od 9 do 18 hodin a v sobotu od 9 do 12 hodin. Návštěvníci tohoto oddělení mohou zavítat kvůli zájmu o hudebniny, konající besedu či výstavu anebo pro tištěný časopis Hudebníček vydávaný KMO.

Služby

- ❖ výpůjčky hudebnin, knih a časopisů a hudebních CD
- ❖ prodloužení výpůjční lhůty telefonicky nebo emailem
- ❖ poslech hudby na CD nosičích a gramofonových deskách
- ❖ prodej vyřazených duplicitních gramofonových desek za symbolické ceny 5 Kč a 10 Kč
- ❖ pořádání knihovnických lekcí, exkurzí
- ❖ pořádání hudebních pořadů – koncerty, přednášky, besedy
- ❖ pořádání výstav a vernisáží - GALERIE UPROSTŘED MĚSTA
- ❖ měsíčník hudebního oddělení KMO - HUDEBNÍČEK
- ❖ nahlédnutí do hudebního archivu Ostravského centra nové hudby
- ❖ výpomoc při vyhledávání hudebních záležitostí na internetových vyhledávacích Musicsvet.wz.cz a Oxford Music Online
- ❖ Knihy do ucha na CD a formátu MP3 k výpůjčce. Jedná se o mluvené slovo, ve kterém jsou vedeny pohádky a dětské příběhy, romány současné i historické, vzpomínky známých osobností, humorné příběhy, atd. Řídí se řádem Absenčního půjčování hudebních CD, viz kapitola 1.3.8.1

3.2.7 Zvuková knihovna

Tento oddíl knihovny je určen zrakově postiženým nebo nevidomým posluchačům, kteří se prokážou průkazem ZTP nebo formulářem potvrzeným očním lékařem. Zvukovou knihovnu mohou navštívit v pondělí mezi 13 – 18 hod a v úterý mezi 9 – 13 hod ve druhém nadzemním podlaží vedle Hudebního oddělení. Díky finanční podpoře Nadace OKD byly pořízeny orientační hlasové majáčky a internet pro nevidomé, což zpříjemnilo návštěvníkům využívání těchto prostor knihovny.

Služby

- ❖ půjčování namluvených knih pro zrakově postižené (dětská literatura, detektivky, historické romány, naučná literatura - cestopisy, životopisy, hudební tituly)
- ❖ zásilková služba imobilním a mimoostravským čtenářům
- ❖ půjčování časopisu ZORA a EMA
- ❖ seznam zvukových knih

3.2.8 *Britské centrum*

Britské centrum KMO je situováno do nejvyššího nadzemního podlaží v budově knihovny, tudíž do třetího patra. Navazuje na předchozí činnost British Council v Ostravě. Na konci roku 2001 podepsali zástupci statutárního města Ostravy a British Council v Praze smlouvu o předání britskoradní knihovni sbírky Knihovně města Ostravy, která v krátké době otevřela samostatné oddělení Britské centrum KMO.

Oddělení má akreditaci na organizování Cambridgeských zkoušek z všeobecné angličtiny (KET, PET, FCE, CAE, CPE) a obchodní angličtiny (BEC v úrovních Preliminary, Vantage, Higher). Zaměstnanci knihovny vedou informační a poradenskou činnost pro své zákazníky k přípravě ke zkouškám a k administraci zkoušek. Návštěvníci Britského centra si mohou otestovat úroveň znalostí s ohledem na úroveň Cambridgeských zkoušek pomocí počítačového testu, který se nazývá Quick Placement Test.

Britské oddělení se zaměřuje i na akce pro školy a veřejnost. Týká to exkurzí škol do oddělení, odborných seminářů pro pedagogy ve spolupráci s British Council a zástupci britských vydavatelství v ČR, literárních programů, výstav a Čtenářského klubu.

Provozní doba Britského oddělení je určena na pondělí, středa a pátek od 9 do 18 hodin, úterý od 9 do 15 hodin a sobota od 9 do 12 hodin.

Služby

- ❖ absenční a prezenční půjčování z fondu oddělení
- ❖ prolongace výpůjček telefonicky nebo elektronicky
- ❖ rezervace literatury
- ❖ elektronické zasílání předupomínek
- ❖ kopírování z knihovního fondu

3.3 Služby poskytované Knihovnou města Ostravy

Ústřední knihovna KMO nabízí svým návštěvníkům velké množství možností, kterými mohou vyplnit svůj volný čas či zaměřit se na studium. Mezi nabízené služby patří tyto: [22]

- ❖ výpůjčky knih a časopisů
- ❖ výpůjčky hudebnin
- ❖ výpůjčky CD nosičů
- ❖ poslech klasické a populární hudby
- ❖ prodej vyřazených duplicitních gramofonových desek
- ❖ meziknihovní výpůjční služba
- ❖ informační a konzultační služby v rozsahu našich fondů a databází
- ❖ velký výběr novin a časopisů v čítárně
- ❖ donáška knih do bytu imobilním občanům
- ❖ kopírování z fondů KMO
- ❖ klub sci-fi literatury
- ❖ výstavy, soutěže, hudební pořady, besedy
- ❖ informační lekce pro školy
- ❖ fond regionální literatury
- ❖ prodej vyřazených knih a časopisů
- ❖ přístup k síti internet
- ❖ systém ASPI - ucelený informační systém, jehož jádrem je elektronická sbírka zákonů a dalších obecně platných předpisů
- ❖ databáze Anopress (v mediální databázi lze vyhledávat články z novin, časopisů, přepisů vybraných rozhlasových a televizních pořadů zpětně až do roku 1996)
- ❖ praktickou příručku Občan a úřad pro jednání mezi občany a úřady v knižní a elektronické podobě
- ❖ elektronický časopis Párek
- ❖ Občasný zpravodaj Knihovny města Ostravy
- ❖ měsíčník hudebního oddělení KMO - HUDEBNÍČEK
- ❖ vrácení knih pomocí BIBLIOBOXu (od 1.4.2010)

3.4 Ceník služeb a poplatky Knihovny města Ostravy

Poplatky Knihovny města Ostravy se člení do osmi sekcí. Jsou to registrační poplatky, jiné placené služby, sankční poplatky, meziknihovní výpůjční služba, internet a využití PC, kopírování, výpůjčky v placeném režimu a ostatní poplatky

3.4.1 Registrační poplatky

Roční registrační poplatek pro automatizované a neautomatizované knihovny ve městě Ostrava v roce 2009

Čtenář může využívat služeb automatizované nebo neautomatizované knihovny. V případě automatizovaných knihoven opravňuje roční registrační poplatek čtenáře k využívání služeb ve všech knihovnách KMO včetně Ústřední knihovny.

U využití druhé možnosti neautomatizovaných knihoven čtenář může navštěvovat pouze jednu knihovnu po zaplacení ročního registračního poplatku.

Tab. 3.1 Roční registrační poplatek pro automatizované a neautomatizované knihovny
ve městě Ostrava v roce 2009

Kategorie čtenářů	Poplatek pro automatizovanou knihovnu	Poplatek pro neautomatizovanou knihovnu
A – Ekonomicky aktivní	150,- Kč	50,- Kč
B – Studenti do 26 let, starobní důchodci do 70 let a držitelé průkazu ZTP, osoby evidované na ÚP, osoby na mateřské a rodičovské dovolené	80,- Kč	30,- Kč
C – Děti do 15 let	30,- Kč	20,- Kč
D – důchodci nad 70 let	zdarma	zdarma
E – Právníkové osoby	500,- Kč	500,- Kč

Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

Registrace v KMO pro nevidomé a slabozraké je *zdarma* po předložení odpovídajícího dokladu. Studenti mají nárok na slevu po předložení odpovídajícího dokladu.

Roční registrační poplatek pro automatizované a neautomatizované pobočky v roce 2010

Knihovna města Ostravy, příspěvková organizace upravuje s platností od **1.1.2010** výši registračních poplatků.

Tab. 3.2 Roční registrační poplatek pro automatizované a neautomatizované knihovny ve městě Ostrava v roce 2010

Kategorie čtenářů	Poplatek pro automatizovanou knihovnu	Poplatek pro neautomatizovanou knihovnu
A – Ekonomicky aktivní	200,- Kč	50,- Kč
B – Studenti do 26 let, starobní důchodci do 70 let a držitelé průkazu ZTP, osoby evidované na ÚP, osoby na mateřské a rodičovské dovolené	100,- Kč	30,- Kč
C – Děti do 15 let	30,- Kč	20,- Kč
D – důchodci nad 70 let	zdarma	zdarma
E – Právníkové osoby	500,- Kč	500,- Kč

Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

3.4.2 Jiné placené služby

Tab. 3.3 Jiné placené služby

Jednorázová návštěva	10 Kč
Rezervování knih (včetně nezrušených a nevyzvednutých rezervací)	10 Kč / 1 titul písemným oznámením 5 Kč / 1 titul SMS zprávou nebo e-mailem

Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

3.4.3 Sankční poplatky

Poplatky z prodlení

Vznikají při překročení výpůjční lhůty, poté se načítají od následujícího dne po uplynutí řádné výpůjční lhůty, která je stanovena jedním kalendářním měsícem. Maximální doba vypůjčení jednoho dokumentu je určena třemi měsíci v případě prodloužení vždy po jednom měsíci.

Tab. 3.4 Poplatky z prodlení pro dospělé a dětské čtenáře

Překročená výpůjční lhůta	Do 2 týdnů	Do 4 týdnů	Do 6 týdnů
Dospělí	5 Kč	40 Kč	70 Kč
Děti	5 Kč	20 Kč	40 Kč

Zdroj: URL: < <http://www.kmo.cz> >

Ztráty, poškození, zničení knih

Při ztrátě, poškození nebo zničení knihy buď ve výpůjčce nebo přímo v knihovně se stanoví věcná náhrada dle knihovního řádu nebo čtenář zaplatí hodnotu knihy. Může se stát, že vedoucí knihovny určí individuální částku sankce. Ve všech případech je fixní manipulační poplatek za nové knihovnické zpracování 50 Kč.

Vystavení duplikátu čtenářského průkazu při ztrátě nebo zničení

- | | |
|--|-------|
| a) v automatizovaných provozech knihovny | 20 Kč |
| b) v ostatních provozech | 5 Kč |

Poškození čárového kódu

Poškození čárového kódu je zpoplatněno částkou 10 Kč.

3.4.4 Meziknihovní výpůjční služba

Meziknihovní výpůjční služba je využívána tehdy, když čtenář navštěvující jednu pobočku, si přeje knihu z jiné ostravské pobočky. Není vždy jisté, že na Ústřední knihovně

u Sýkorova mostu budou všechny tituly. Je jich zde nejvíce, to sice ano, nicméně v Ostravě je i nezanedbatelný počet titulů, které jsou umístěny na jediné pobočce po jednom kusu. Sice se zavedl tzv. cirkulární fond, do kterého jsou vybrány určité tituly objevující se po stanovené době na jednotlivých pobočkách Knihovny města Ostravy. Návštěvník knihovny si jednoduše vyplní elektronickou žádanku se svými iniciály a bibliografickými údaji (autor, název knihy, nakladatelské údaje, rok vydání, atd.). Za meziknihovní výpůjční službu v současné době zaplatí čtenář 20 Kč za balné + poštovné dle skutečných nákladů.

3.4.5 Internet a využití PC

Internet je k dispozici v každém patře jednotlivých oddělení. Největší prostory v podobě Multimediální studovny se nachází ve třetím patře vedle Britského centra. Zde je umístěno 20 počítačů a tiskárna. Zájemci mají možnost využít černobílý tisk. Cena za tisk textu z webových stránek je stanoven na 2 Kč / 1 strana A4. Cena za tisk textu s grafikou je určena na 10 Kč/1 stranu A4. V případě potřeby přenosu dat získaných z internetu v knihovně je zde možnost zakoupit si disketu, která je ceněna na 10 Kč / ks.

3.4.6 Kopírování

V oddělení půjčovny pro dospělé je v průchodu do čítárny, konkrétně u oddělení environmentální a regionální literatury, umístěno kopírovací zařízení. Za okopírování formátu A4 jednostranně zaplatí návštěvníci knihovny 2 Kč, při oboustranné kopii 3 Kč. Pokud je zákazníkovo přání kopírovat ve formátu A3 jednostranně, zaplatí 3 Kč, pakliže by potřeboval oboustrannou kopii, potom je cena stanovena na 5 Kč.

3.4.7 Výpůjčky v placeném režimu

Mezi výpůjčky v placeném režimu je zařazen specifický druh literatury nadstandardního rozsahu výběru. Knihovna města Ostravy řadí do této sekce knihy edice Harlequin, které si čtenář může vypůjčit na 14 dní za 5 Kč a vybrané tituly časopisů, u nichž je možnost zapůjčení za 5 Kč v maximální délce 14 dní. Při překročení řádné výpůjční lhůty platí čtenář opakovaně výpůjční poplatek v plné výši. Po uplynutí jednoho měsíce od první výpůjčky jsou uplatněny i sankční poplatky, viz **Poplatky z prodlení**.

3.4.8 Ostatní poplatky

Absenční půjčování hudebních CD a bezplatné vypůjčení vzdělávacích CD

Manipulační poplatek je složen ze dvou částí, a to z ročního manipulačního poplatku ve výši 200 Kč a absenční výpůjčky jednoho CD v ceně 20 Kč / týden. V případě nutnosti sankčních poplatků se účtuje za 1 CD na 1 den 20 Kč nebo poplatky z prodlení, viz **Poplatky z prodlení** a v případě ztrát či poškození, viz **Ztráty, poškození, zničení knih**.

Čtenáři mají možnost využít zdarma vypůjčení vzdělávacích CD-ROMů firmy Langmaster po dobu 30 dnů. Vzdělávací tituly firmy Langmaster, jejichž nabídku Knihovna města Ostravy přináší, jsou zaměřeny především na interaktivní výuku cizích jazyků. Návštěvníci mají jedinečnou možnost si tyto kvalitní CD-ROMy vyzkoušet i doma, neboť se na ně vztahuje výjimka absenčního půjčování.

Sci-fi klub

Manipulační poplatek návštěvníků Sci-fi klubu činí 50 Kč na 1 kalendářní měsíc.

Základy internetu

Probíhá instruktáž na téma Základy internetu, které se účastní zejména zákazníci v důchodovém věku. Registrovaní čtenáři KMO mají levnější vstupné než neregistrovaní zájemci o tuto instruktáž. Registrovaní zaplatí 60 Kč / hod a ostatní uživatelé 90 Kč / hod.

Příležitostný prodej vyřazených knihovních jednotek

Vyřazené knihovní jednotky, což mohou být knihy, časopisy, gramodesky, atd., jsou většinou umístěny u vstupu oddělení pro dospělé, případně hudebního oddělení. Každý návštěvník může věc odkoupit za symbolickou cenu uvedenou vždy na daném předmětu.

Ztráta nebo poškození deštníku

Může se stát, že počasí nepřeje a zákazník si bude chtít půjčit v šatně deštník. Knihovna ráda zapůjčí, ale apeluje na vrácení v původním stavu. Pokud se však stane, že deštník se již neobjeví nebo se nějakým způsobem vrátí poškozen, dotyčný zaplatí sankční poplatek 100 Kč.

3.5 Aktivity knihovny

3.5.1 Galerie

Knihovna města Ostravy organizuje různorodé výstavy na pěti místech městských částí Ostravy. Každá galerie má svůj specifický název. Ve všech probíhají výstavy ve stejné časové období. Ještě na začátku roku 2010 existovala Galerie U moudré sovy a Galerie Na konci města, které ale v té době nevystavovaly, ani neměly vyvěšeny žádné následující akce na webových stránkách. Pár měsíců poté byly zrušeny.

Naopak Galerie Uprostřed města situovaná přímo v prostorách Ústřední knihovny vyvíjí stále nějakou činnost. V roce 2009 se zapsaly mezi její nejvýznamnější výstavy např. Vzdálené krajiny Daniely Banátové nebo Krajiny mého života od Aleše Kalivody. V letošním roce již proběhly výstavy s názvem Zahrada rozkoší Lidové konzervatoře a múzických umění, Pozorovatel Jany Dybalové nebo Galaxie Richarda Pachmana.

Galerie V pasáži situovaná hned vedle Ústřední knihovny v pasáži vedoucí k Divadelní scéně Aréna, se zaměřila v dubnu 2010 na výstavu s názvem Majáles OU – tak šel čas. Do archivu expozic v současném roce patří Kresby Václava Šípoše, Práce žáků waldorfské školy a Tibet objektivem Adrienne von Korff-Kerssenbrock.

V únoru a březnu 2010 se Galerie U lesa ve Výškovicích zabývala výstavou Ave Art, kde svá díla prezentovali studenti soukromé střední umělecké školy z Ostravy. V dubnu 2010 se její expozice zaměřila na ostravskou ZOO.

Galerie Emoce umístěná v Ostravě - Michálkovicích zvala své návštěvníky např. na expozici Rozhlédněte se po krajině aneb naše nejkrásnější rozhledny nebo na dílo výtvarnice Miriam Kocurkové-Rochové.

Galerie MaM funguje v Ostravě – Vítkovicích. Dvě „M“, objevující se v názvu galerie, symbolizují dvě slova - majoritu a minoritu. Galerie je umístěná přímo v pobočce Ústřední knihovny. Majorita s minoritou korespondují s původní myšlenkou, s jakou tamní knihovna vznikla. Smyslem bylo vybudovat veřejnou knihovnu, v níž by se Romové cítili vítáni, aniž by byli oddělováni od většinové společnosti. Původní záměr projektu se podařilo naplnit, takže na výstavách v této knihovnické galerii, stejně jako v knihovně, se každodenně setkává majorita s minoritou. Návštěvníci se mohli těšit z různorodé nabídky

expozic jako např. Temné světy Jiřího Neuwirtha, Očima v trávě nebo Okno duše dokořán Pavly Zdražilové.

3.5.2 Časopisy

Vydávání časopisů v elektronické i tištěné podobě je jednou z dalších aktivit Knihovny města Ostravy. Časopisy jsou určené vždy jisté skupině čtenářů, dětským i dospělým nebo hudebně založeným lidem. KMO poskytuje svým čtenářům celkem čtyři druhy měsíčníků.

Hudebníček

U časopisu Hudebníček se čtenáři mohou těšit na podobu nejen tištěnou, ale i elektronickou. Toto periodikum obsahuje různé zajímavosti ze světa hudby. Mezi zajímavá témata patří nabídka novinek CD, hudebnin, informuje o nadcházejících vernisážích výstav a koncertech instrumentální hudby a na závěr nabídne lidem trochu humoru.

Občasník

Kdo si najde čas a chvíli přečíst si Občasník, rozhodně nebude zklamán jeho obsahem. Nová vydání, ale i o číslo starší vydání Občasníku, nebo-li občasného zpravodaje Knihovny města Ostravy, mohou návštěvníci knihovny nalézt u kopírky, šatny anebo také v elektronické podobě webových stránek KMO. Neobvyklý formát může přilákat pozornost. Časopis je vyhotoven v úzké A4 přepůlené nasvislo do dlouhého sloupce. Svého čtenáře informuje o událostech, které se týkají jak Ústřední knihovny, tak poboček, a to zejména o besedách, dění na jednotlivých odděleních knihovny, o projektech, např. týden knihoven v Knihovně města Ostravy, a to byly pro děti soutěže, kvízy, výtvarné akce, a pro dospělé kvízy, výstavy.

Mart'an

Knihovnický časopis s názvem Mart'an spravují děti navštěvující pobočku v Ostravě – Hrabůvce a je k dispozici k nahlédnutí v elektronické podobě na webových stránkách Knihovny města Ostravy. Čtenáři se dočtou, co se připravuje nového všeobecně na všech pobočkách, nikoli jen na jedné, kde časopis vzniká. Jsou zveřejněny nabídky kulturních akcí či reference těch, které již proběhly, knižní novinky pro dětská oddělení.

Pro zpestření jsou zařazeny i rubriky Věděli jste, že..., Co dělat, když..., znalostní kvízy, rozhovory na dané téma a vtipy.

Párek

Párek vychází vždy jako elektronický dvouměsíčník, proto byl vytvořen tento název. Svým čtenářům přináší novinky a ankety z oblasti literatury, např. Kniha mého srdce, recenze nových knih na trhu.

3.5.3 Cambridgeské zkoušky

Knihovna města Ostravy má ve své nabídce i různé typy cambridgeských zkoušek od dětských typů YLE starters, jejichž cena je stanovena na 1 100 Kč až po právnické zkoušky vyšší úrovně, např. ILEC v hodnotě 6 400 Kč. Cambridgeské zkoušky jsou v Ostravě organizovány KMO ve spolupráci s British Council, Czech Republic. Úspěšní kandidáti obdrží mezinárodně platný certifikát, který je uznáván v České republice i v zahraničí. V oddělení Britského centra se mohou zájemci informovat o pěti různých zkouškách.

Cambridgeské zkoušky z obecné angličtiny (General English) jsou určeny pro kandidáty jejichž rodným jazykem není angličtina. Patří mezi světově nejznámější kvalifikace z anglického jazyka. K dispozici je pětistupňová škála zkoušek. Každá zkouška prověřuje čtyři základní jazykové dovednosti - poslech, mluvení, čtení a psaní.

Obchodní angličtina (Business English) poskytuje kvalifikaci studentům, kteří používají angličtinu pro obchodní účely, ale také ve službách a v administrativní sféře. Pro složení těchto zkoušek není nutné disponovat odbornými znalostmi ve zmíněných oblastech.

Angličtina pro děti (Young Learners Tests) je sestavená z testů pro děti mezi 7 a 12 lety, které umožní malým studentům získat mezinárodně uznávaný certifikát z angličtiny.

IELTS - (International English Language testing System) je mezinárodní testovací systém, vytvořený za účelem ohodnocení jazykových dovedností kandidátů, kteří plánují studium či zaměstnání v cizině.

Právnícká angličtina (ILEC – International Legal English Certificate) je mezinárodně uznávaná zkouška pro kandidáty, kteří potřebují doklad o schopnosti komunikovat v kontextu právních dokumentů s klienty a kolegy z ostatních zemí.

3.6 Partneri a sponzoři Knihovny města Ostravy

Je nezbytné sponzorství i partnerství v dnešní době u instituce, která funguje pro blaho občanů, má sice jistou výši příspěvků ročně, nicméně nepokryjí v takové výši provozní náklady, v jaké by bylo adekvátní. Naštěstí Ústřední knihovna i její pobočky nachází podporu u Úřadu městského obvodu, do kterého v dané oblasti spadají. Mezi sponzory nepatří pouze samotné městské obvody, ale i fyzické a právnické osoby. Z právnických osob jsou to instituce British Council, RAPPa, s. r. o., TCHAS spol. s r. o., Nadace Landek, Nadace OKD. Mezi fyzické osoby, jež podporují KMO, patří pánové Petr Synek, Ing. Arch. Jaroslav Kotek a Ing. Vladislav Uličný a paní JUDr. Hana Švabenská.

3.7 Organizační struktura Ústřední knihovny KMO

Organizační struktura Ústřední knihovny (dále jen knihovna) sestává z šesti provozních oddělení a osmi oddělení veřejnosti přístupných, která již byla zmíněna v kapitole 1.2. Mezi provozní oddělení patří ředitelství, ekonomické oddělení, útvar informačních technologií, oddělení doplňování a zpracování fondů, provozně technické oddělení a údržba.

V útvaru ředitelství sídlí řídicí oddělení v čele s paní ředitelkou, zástupkyní a asistentkou ředitelky, která má na starosti administrativní záležitosti na sekretariátě. Ekonomické oddělení řídí vedoucí tohoto oddělení, přičemž má svou asistentku, která se stará o administrativu. Další pracovníci spadající do ekonomického oddělení jsou ve funkcích personalistka a mzdová účetní, mzdová účetní, vedoucí účetní, účetní a referent majetkové správy.

Tři zaměstnanci se zabývají chodem útvaru informačních technologií. V knihovně jsou zařazeni do funkcí vedoucího oddělení a správce sítě, správce IT a správce knihovního systému a webmastera.

Oddělení doplňování a zpracování fondů pro knihovnu má na starost pět hlavních činností. Mezi ně patří nákup a doplňování literatury a dokumentů pro celou síť poboček KMO, prvotní evidence a automatizované zpracování literatury a dokumentů, centrální evidence periodik, sledování pohybu fondů KMO, kde spadají převody a vyřazování titulů, budování centrálních katalogů a zodpovídání telefonických dotazů čtenářům o fondech v rámci sítě poboček KMO. Vedoucí oddělení má pod sebou osm zaměstnanců na pozicích akvizice, jmenné a věcné zpracování, kompletace nákupů, razítkování a objednávky periodik, akvizice, cirkulační fondy.

Provozně technické oddělení čítá pouze dva zaměstnance, a to vedoucího tohoto úseku a provozně technického pracovníka. Čtyři pracovníci jsou zaměstnaní v úseku údržby ve funkcích vedoucí údržby, což je stejná osoba v roli vedoucího provozně technického oddělení, dva domovníci a provozní elektrikář.

Každé z osmi veřejně přístupných oddělení má své vedoucí a knihovníky. Vedoucích je zaměstnáno pět, jedna z nich má ve své kompetenci Půjčovnu pro dospělé a Zvukovou knihovnu a další z vedoucích pracovníků se stará o tři oddělení: Čítárnu, Multimediální studovnu a Regionální oddělení. V knihovně pracuje celkem 25 knihovníků. V suterénu je umístěn rozsáhlý sklad s tituly ze všech oddělení knihovny, kde pracují celkem čtyři skladnice.

Celková organizační struktura od řídicích pozic přes knihovníky až po údržbu čítá 61 pracovníků knihovny.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je věnována metodice shromažďování dat, pomocí které jsem získávala informace a údaje o spokojenosti návštěvníků knihovny. V mojí závěrečné diplomové práci jsem použila primární i sekundární data. Sekundární zdroje informací jsem získala z internetu, zejména z webových stránek Knihovny města Ostravy, kde jsou zveřejněny veškeré její pobočky, dále z prospektů umístěných v knihovně, odborné literatury a publikací a v neposlední řadě mně také informovala paní ředitelka Knihovny města Ostravy Mgr. Miroslava Sabelová a její ochotní zaměstnanci. Samotný marketingový výzkum byl zdrojem primárních dat, která jsem získala náhodným výběrem čtenářů formou osobního dotazování přímo v knihovně.

Marketingový výzkum je složen ze dvou částí – přípravné a realizační fáze. Obě fáze jsou provázané a vzájemně se doplňují. V každé fázi je několik podkapitol.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze zahrnuje hlavní kroky, a to definování problému, cíle marketingového výzkumu a plán výzkumu. Tyto kroky vedou k vytvoření vhodných předpokladů k zahájení realizace marketingového výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Hlavní pobočka Knihovny města Ostravy poskytuje svým čtenářům širokou škálu kvalitních a komplexních služeb. Všeobecně však zájem o četbu v posledních letech klesá. Z tohoto důvodu jsem svůj marketingový výzkum zaměřila na spokojenost návštěvníků. Vedení Knihovny města Ostravy by rádo zjistilo nedostatky v oblasti poskytovaných služeb prostřednictvím měření spokojenosti čtenářů a tím získalo podněty ke zlepšení dosavadních služeb veřejnosti, aby se celková spokojenost zvýšila.

4.1.2 Cíle marketingového výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit určité nedostatky knihovny, získat podněty ke zlepšení dosavadních služeb a navrhnout určitá doporučení, která by vedla k navýšení počtu čtenářů a zároveň ke zvýšení frekvencí návštěvnosti.

V závislosti na určený cíl jsem stylizovala otázky v dotazníku. Této části jsem věnovala velkou pozornost a snažila jsem se, aby otázky v dotazníku pro respondenty vyzněly dostatečně srozumitelně. Rovněž jsem kladla důraz na to, aby byl dotazník zaměřen na aspekty, které respondenti mohou skutečně posoudit a ovlivňují jejich spokojenost – viz příloha č. 4.

4.1.3 Hypotézy marketingového výzkumu

❖ *Hypotéza č. 1*

Několikrát měsíčně navštěvuje knihovnu alespoň 65 % čtenářů.

❖ *Hypotéza č. 2*

Více než pro 45 % návštěvníků knihovny z ostravského místa bydliště je důležitá dostupnost parkování.

❖ *Hypotéza č. 3*

Přes 35 % mužů využívá kromě služby výpůjčky knih také přístupu na internet.

❖ *Hypotéza č. 4*

S vyšší registračního poplatku je spíše spokojeno minimálně 85 % zákazníků.

4.1.4 Plán výzkumu

Výzkum jsem se rozhodla realizovat prostřednictvím osobního dotazování, kde jsem se sama postavila do role tazatele v prostorách hlavní pobočky Knihovny města Ostravy.

Respondenti byli vybíráni formou nereprezentativní techniky vhodné příležitosti. Dotazovala jsem se nejen dospělých návštěvníků knihovny, ale i dětských čtenářů s ukončeným základním vzděláním kvůli využívání oddělení Půjčovny pro děti a mládež. Výzkum jsem prováděla ve všech odděleních knihovny z důvodu celoplošné aplikovatelnosti získaných výsledků. Všechny dotazníky byly vytvořeny v takové formě, aby zaručily respondentům anonymitu. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek. Dotazník měl pro respondenty formát oboustranné A4. V úvodu je začleněno představení mé osoby

a na jaký účel budou použity výsledky z dotazování. Respondentům jsem se zaručila, že data nebudou nijak zneužita. Na konec dotazníku jsem čtenářům poděkovala za jejich drahocenný čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Respondenti odpovídali na otázky *uzavřené* (kde byl stanoven seznam možností, z nichž označili vždy jednu odpověď), otázky *otevřené* (kde se vyjadřovali k důvodu návštěvy knihovny, k rozšíření knihovního fondu nebo k jakékoliv připomínce či námětu ke zvýšení spokojenosti se službami knihovny), *škály* (dotazovaní hodnotili uvedené atributy dle spokojenosti a významnosti) a otázky *identifikační* (mají za úkol rozlišit osobu respondenta dle pohlaví, věkové kategorie, nejvyššího dosaženého vzdělání a místa jeho bydliště).

4.1.5 Pilotáž

Pilotáž jsem provedla v měsíci listopad u návštěvníků knihovny, abych zjistila případné nejasnosti a upravila dotazník tak, aby byl dostatečně srozumitelný a jednoduchý pro pochopení dotazovaného.

Díky pilotáži jsem mohla konstatovat, že čtenáři otázky dobře pochopili, byly pro ně objektivní a jasné. Upravila jsem však otázku č. 9, která se týká využití průkazky pro automatizované knihovny. Seniorům se stačí nahlásit zaměstnanci při příchodu do knihovny, zaměstnanec jej zapíše do počítače a senior má vstup zadarmo, tzv. senior nevlastní průkazku do knihovny. Přidala jsem tedy odpověď, která obsahuje nevyužívání průkazu z důvodu věku nad 70 let, aby nedocházelo k dalšímu nedorozumění.

4.1.6 Časový harmonogram

Sběr informací jsem uskutečnila v období od měsíce dubna 2009 do března 2010. Dokládám časový harmonogram pro lepší přehlednost jednotlivých činností.

Tab. 4.1 Časový harmonogram jednotlivých činností

Činnost	1.4.- 30.04.09	1.10.- 31.10.09	1.11.- 30.11.09	1.12.- 31.12.09	1.1.- 31.01.10	1.2.- 28.02.10	1.3.- 31.03.10	1.4.- 25.04.10
Definování zájmové oblasti	x							
Sběr sekundárních dat	x	x						
Plán výzkumu	x							
Tvorba dotazníku	x							
Pilotáž			x					
Sběr primárních dat				x	x	x	x	
Zpracování informací				x	x	x	x	x
Interpretace výsledků								x

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze výzkumu

Po dokončení přípravné fáze jsem přešla k fázi realizace marketingového výzkumu.

4.2.1 Sběr informací

Cílovou skupinu tvořili návštěvníci knihovny nad 17 let ve stanoveném časovém období od prosince 2009 do března roku 2010. Dotazník jsem vyplnila s 200 respondenty. Vzhledem k osobní formě dotazování byla návratnost stoprocentní. Osloveno bylo daleko více než 200 návštěvníků, ale ne každý má ochotu nebo časové možnosti pro vyplňování průzkumu veřejného mínění. Dotazování proběhlo zcela anonymně.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Mezi identifikační otázky jsem uvedla pohlaví, věkovou kategorii, nejvyšší dosažené vzdělání a místo bydliště respondenta.

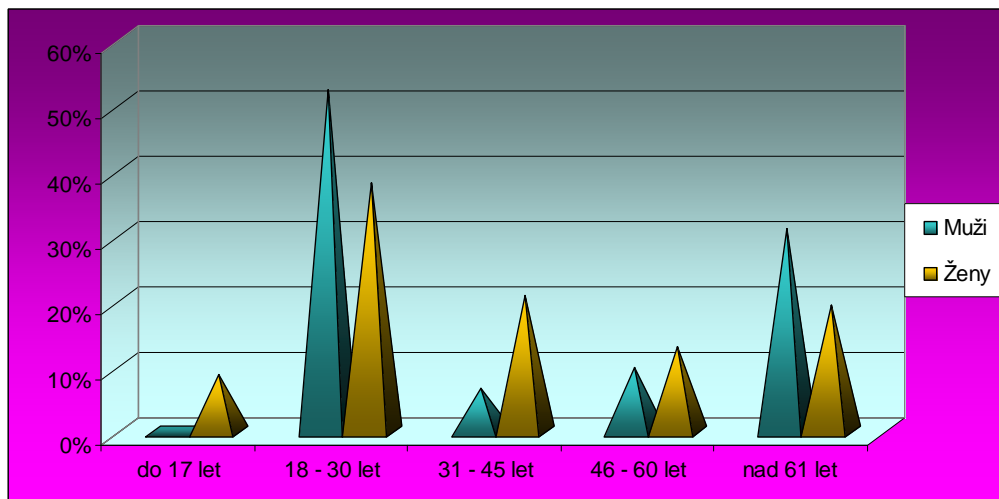
Dle první identifikační otázky z dotazníku se účastnilo průzkumu ohledně spokojenosti čtenářů v knihovně 31 mužů a 169 žen, z celkového počtu 200 respondentů.

Celkově za dny, kdy jsem prováděla průzkum a i ve svém volném čase, když navštěvuji knihovnu, můžu konstatovat, že více zákazníků je v zastoupení něžného pohlaví.

Další dělení čtenářů proběhlo z hlediska věkových kategorií, do kterých se sami zařadili. Z nejnižší věkové kategorie do 17 let odpovědělo 6 % čtenářů. Nejpočetnější kategorií se stala druhá z možností. Veřejnost mezi 18 – 30 rokem života byla v zastoupení 42,50 %. Lidé ve věkové kategorii 31 – 45 let se účastnili průzkumu v 16,50 %. Skupina složená z 12 % lidí je ve věkové kategorii 46 – 60 let. 23 % návštěvníků knihovny je ve věku nad 61 let.

Při srovnávání čtenářů dle pohlaví a věkové kategorie lze říci, že největší zastoupení – více než polovina - oslovených mužů, a zároveň mužů ochotných poskytnout své odpovědi v rámci průzkumu veřejného mínění, se vyskytlo ve věkové kategorii 18 – 30 let. Naopak při mých návštěvách jsem nenarazila na žádného chlapce do věku 17 let, který by již ukončil základní školu. Nejvíce žen (53) je ve věku 18 – 30 let. Necelá jedna třetina mužů a pětina žen nad 61 let se účastnila dotazování.

Obr. 4.1: Srovnání respondentů dle pohlaví a věkové kategorie



Zdroj: vlastní

Návštěvníci knihovny byli rozděleni i podle nejvyššího ukončeného vzdělání. Největší zastoupení, a to necelá polovina účastníků, má dokončenou střední odbornou školu s maturitou. Druhá nejčetnější odpověď se objevila u čtvrtiny vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Nejméně odpovědí bylo u lidí se základním vzděláním, což se dalo očekávat.

Respondenti také uváděli místo bydliště, které jsem seskupila do městských obvodů Ostravy a okolí. Přes 20 % čítaly odpovědi tří městských obvodů – Ostrava I, II a III. Ostrava IV byla zastoupena čtenáři z 16 % dotázaných. 15 z 200 lidí pochází z Opavy a okolí, další okolní města jsou v nízkém zastoupení. Objevila se Karviná, Frýdek–Místek, Nový Jičín, Orlová, Havířov, Třinec a Frenštát pod Radhoštěm.

4.2.3 *Analýza a vyhodnocení*

Po dokončení sběru dat bylo nezbytné odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry odpovídající cílům, které byly stanoveny na začátku marketingového výzkumu. Jakmile jsem nashromáždila dostatečné množství informací, dotazování jsem ukončila. Vyplněné dotazníky jsem protřídila, následně si je očíslovala pro lepší orientaci a převedla do elektronické podoby datové matice v programu Microsoft Office Excel 2003. Výsledky jsou prezentovány prostřednictvím absolutních a relativních čísel ve formě grafů a tabulek.

4.2.4 *Prezentace výsledků*

Na závěr jsem všechny získané informace zpracovala do jednotného celku v programu Microsoft Office Word 2003. Ze získaných informací vyplynula doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků knihovny, která jsou podrobně rozebrána v 5. kapitole.

5 Analýza spokojenosti návštěvníků

Tato kapitola je zaměřena na výsledky marketingového výzkumu spokojenosti návštěvníků Ústřední knihovny KMO. Vyhodnocení výsledků výzkumu bude realizováno postupně po jednotlivých otázkách a bude zaznačeno graficky v textu. Tabulky z třídění prvního stupně budou uvedeny v příloze č. 6 tam, kde je to nezbytné, např. u matic a škál, které neobsahují v uvedeném grafu kvůli množství dat na první pohled čitelné numerické výsledky.

Podrobnější grafy z výsledků výzkumu třídění druhého stupně, vyjadřující významnou závislost odpovědí na určitých demografických faktorech, budou obsaženy v příloze č. 7

5.1 Vyhodnocení dotazníků

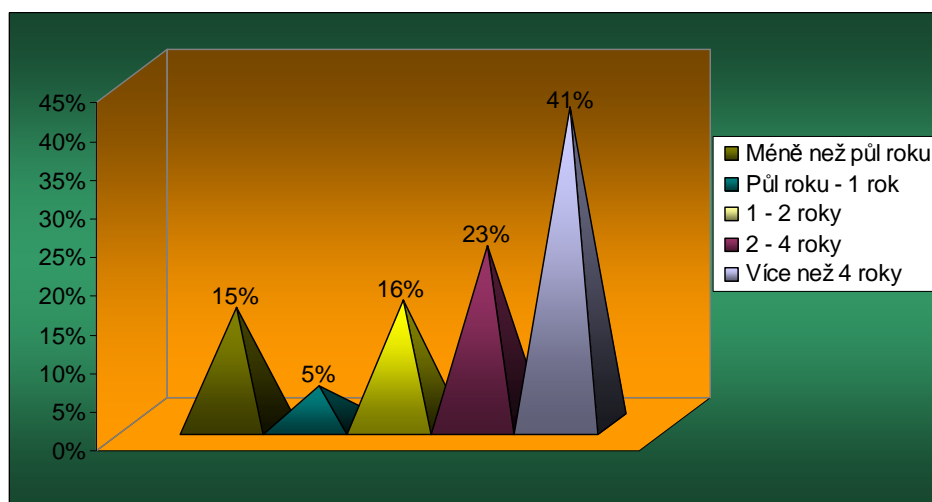
Vyhodnocení otázky č. 1: Jak dlouho navštěvujete Ústřední knihovnu Knihovny města Ostravy?

Nejvíce oslovených čtenářů navštěvuje knihovnu více než 4 roky.

Pro marketingový průzkum je prospěšné, že mezi dotazovanými se objevili většinou lidé, kteří na hlavní pobočku zavítají v dlouhodobém časovém horizontu delším než 1 rok, protože zjištěné výsledky budou lépe odpovídat požadavkům zákazníků knihovny. Necelá jedna sedmina zákazníků přichází využít služby do knihovny teprve v kratší době než půl roku.

Podle třídění druhého stupně můžu říct, že zejména muži jsou věrní čtenáři knihovny. 67,21 % všech oslovených mužů navštěvuje knihovnu déle než 4 roky. A žádný z pánů nevyužívá služby knihovny méně než půl roku.

Obr. 5.1: Délka návštěvnosti Ústřední knihovny KMO

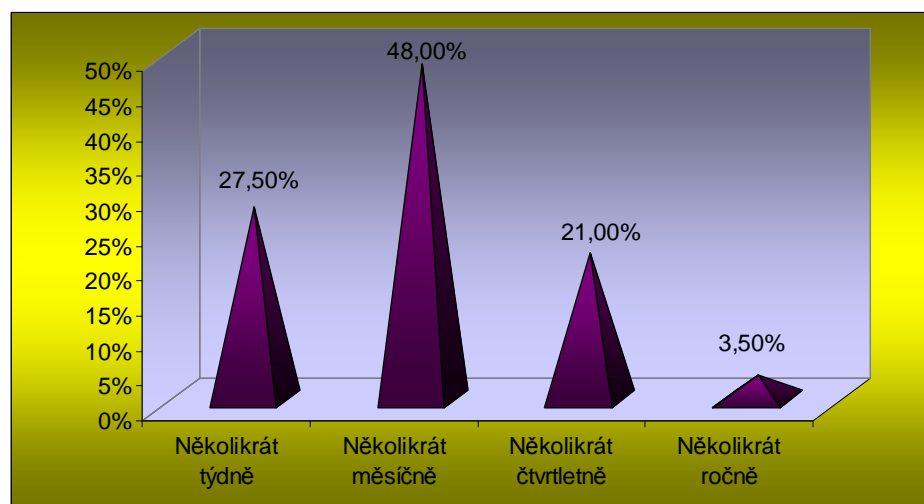


Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 2: Jak často knihovnu navštěvujete?

Téměř 50 % všech dotázaných využívá služby knihovny několikrát měsíčně. Druhá nejčastější odpověď (27,5 %) byla u lidí, kteří zavítají do knihovny několikrát týdně. 21 % navštíví knihovnu několikrát čtvrtletně. Ze zjištěných výsledků mohu říct, že odpovědi respondentů budou použitelné pro zvýšení spokojenosti zákazníků, jelikož odpovídali právě takoví respondenti, kteří navštěvují knihovnu s větší pravidelností.

Obr. 5.2: Frekvence návštěvnosti čtenářů knihovny



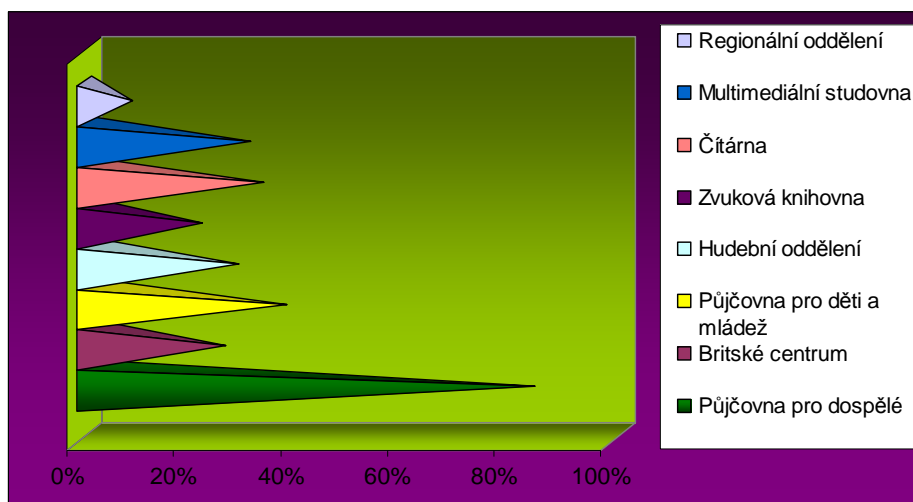
Zdroj: vlastní

Okolo 50 % mužů přijde do knihovny několikrát týdně. Frekvence návštěvnosti několikrát měsíčně u žen je více než padesátiprocentní.

Vyhodnocení otázky č. 3: Která oddělení knihovny využíváte?

U třetí otázky měli respondenti možnost libovolného označení více odpovědí z nabízených variant. Někteří zmínili pouze jedno oddělení, ale to bylo minimum čtenářů, spíše navštěvují dvě a více oddělení. Ptala jsem se lidí ze všech oddělení stejnou měrou. 169 čtenářů z 200 oslovených upřednostňuje oddělení Půjčovna pro dospělé, tudíž jejich pozdější odpovědi v otevřených otázkách na zlepšení služeb tohoto oddělení, lze brát jako aplikovatelné z takového množství názorů. Druhou nejčtenější variantou navštěvovaného oddělení se stalo oddělení Půjčovna pro děti a mládež. Celkem mi odpovědělo 76 lidí, a to nejen mládeže od 15 let, které jsem oslovila, když měli ukončenou základní docházku, ale i maminek či vysokoškolských studentů půjčujících si literaturu potřebnou pro výuku. Další počty se liší už jen o pár oslovených. 67 návštěvníků si přichází přečíst periodika do Čítárny, 62 lidí využívá internet v Multimediální studovně, 58 oslovených navštěvuje Hudební oddělení, 53 lidí chodí do Britského centra, 44 osob zavítá do Zvukové knihovny a 18 oslovených si rádo přečte knihy s tematikou Moravskoslezského kraje z Regionálního oddělení.

Obr. 5.3: Rozdělení čtenářů podle užívání jednotlivých oddělení knihovny



Zdroj: vlastní

91,37 % žen ze všech oslovených paní, dam a dívek odpovědělo, že navštěvuje Půjčovnu pro dospělé. Ze všech mužů je to právě necelých 70 % pánů navštěvujících toto oddělení. Půjčovnu pro děti a mládež spíše navštěvují ženy, 54 osob něžného pohlaví z celkových 76 lidí. I ve všech dalších odděleních převládají ženy v počtu návštěv na jednotlivých úsecích knihovny.

Vyhodnocení otázky č. 4: Z jakého důvodu využíváte oddělení, která jste nyní uvedl(a)?

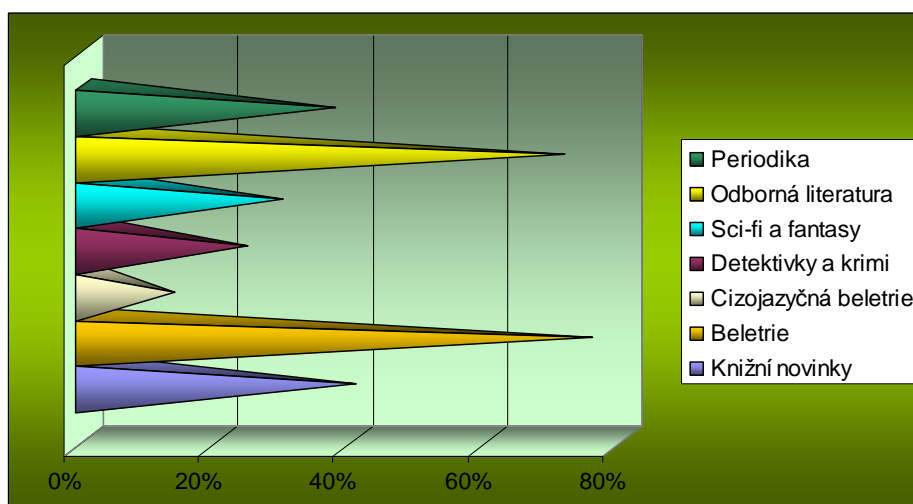
Tato otázka byla zařazena do dotazníku jen čistě ze zajímavosti, pro odlehčení. Byla otevřená, tudíž respondenti mohli říci cokoliv, co je napadlo. Téměř každý zmínil dva důvody. Nejčastěji uvedli čtenáři zájmy jako důvod návštěvy knihovny, a to v 57 %. Další nejčastější bylo vzdělávání, přesně 43 % ze všech odpovědí. Možnost vypůjčení byla uvedena u 20 % lidí, ostatní odpovědi byly pod 10 %, výsledky v podobě grafu jsou umístěny v příloze č. 6, Obr. 6.1., relativní výsledky v tabulce jsou zařazeny v Tab. 6.1.

Necelých 25 % mužů si zajde do knihovny přečíst noviny. Skoro 67 % žen zavítá do knihovny kvůli svým zájmům.

Vyhodnocení otázky č. 5: Jaký žánr či druhy četby preferujete?

Zákazníci knihovny měli rovněž volbu většího množství možných odpovědí stejně jako u otázky č. 3. Z výsledků preferované literatury jednoznačně zvítězil žánr beletrie (75,5 %) a těsně za ním je odborná literatura (71,5 %). Více než 40 % návštěvníků má rádo knižní novinky a okolo 40 % lidí čte v knihovně periodika. Další odpovědi byly mezi méně častými: sci-fi a fantasy (29,5 %), detektivky a krimi (24,5 %), cizojazyčná beletrie (13,5 %).

Obr. 5.4: Preference žánru či druhu četby



Zdroj: vlastní

Spojitosť s předchozí otázkou je tady u mužů, protože 46 % ze všech oslovených pánů si vypůjčuje periodika. Z výzkumu tedy vyplynulo, že nejpreferovanějším žánrem

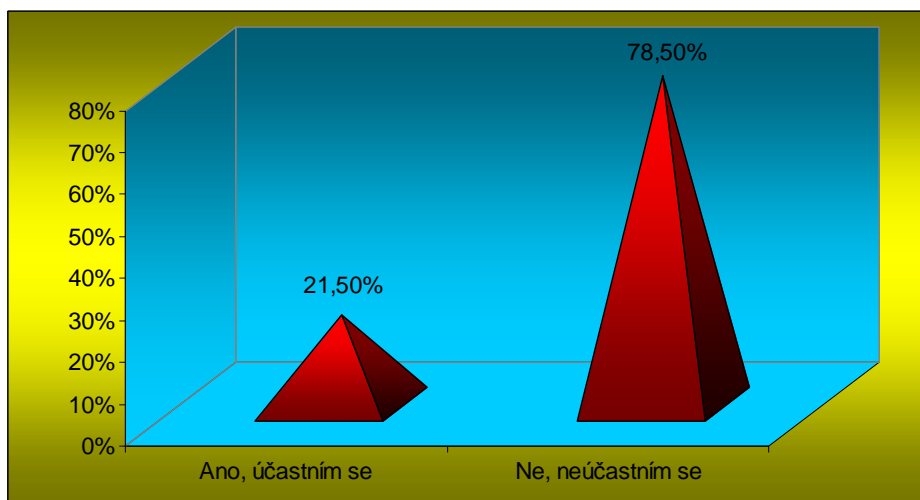
knihovny je **beletrie a odborná literatura**. Doporučuji, aby knihovna zejména u těchto dvou žánrů udržovala **největší počet výtisků** a pravidelně tyto oblasti **rozšiřovala**.

Vyhodnocení otázky č. 6: Účastníte se výstav či besed pořádaných Knihovnou města Ostravy v různých galeriích nebo přímo v budově Ústřední knihovny?

Uzavřená otázka nabízela respondentům pouze dvě jednoznačné odpovědi. Výstavy nebo besedy pořádaných Knihovnou města Ostravy aspoň jednou vidělo 43 návštěvníků knihovny. Negativně odpovědělo 157 lidí.

Třídění druhého stupně podle lokality ukazuje, že 118 oslovených ostravských čtenářů nejeví zájem o tyto kulturní akce. Jen 41 lidí žijících v městských částech Ostravy se účastní výstav v galeriích. Bylo by vhodné podpořit tyto události invencí, která by zvýšila počet účastníků a podílela se na frekvenci jejich návštěvnosti, a to nejen u místních čtenářů, ale i z okolí Ostravy.

Obr. 5.5: Účast na výstavách či besedách pořádaných Knihovnou města Ostravy



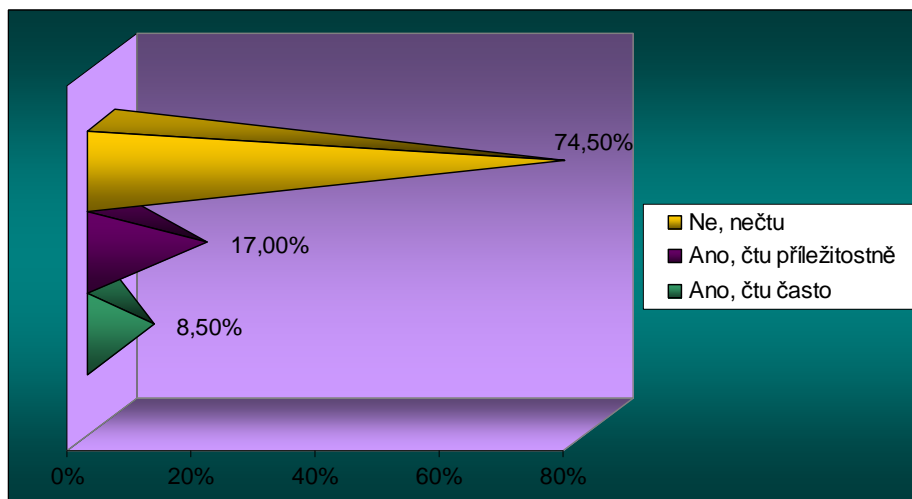
Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 7: Čtete časopisy vydávané knihovnou – v tištěné či webové podobě?

Na oslovené zákazníky čekala i zde uzavřená otázka, ovšem k dispozici byly tři možné odpovědi. Nejčastější odpověď zákazníků byla negativní. „Ne“ použilo jako variantu 149 z 200 lidí. Příležitostně si přečte nějaký z časopisů Hudebníček, Občasník, Párek nebo Marťan v tištěné či webové verzi 34 zákazníků knihovny. Často čte tyto

časopisy pouze 17 lidí ze všech oslovených. Výsledky rozhodně nevyšly pro knihovnu příznivě, proto se vynasnažím přispět ke zvýšení množství čtenářů i k vyšší frekvenci četby časopisů.

Obr. 5.6: Četba časopisů vydávaných knihovnou



Zdroj: vlastní

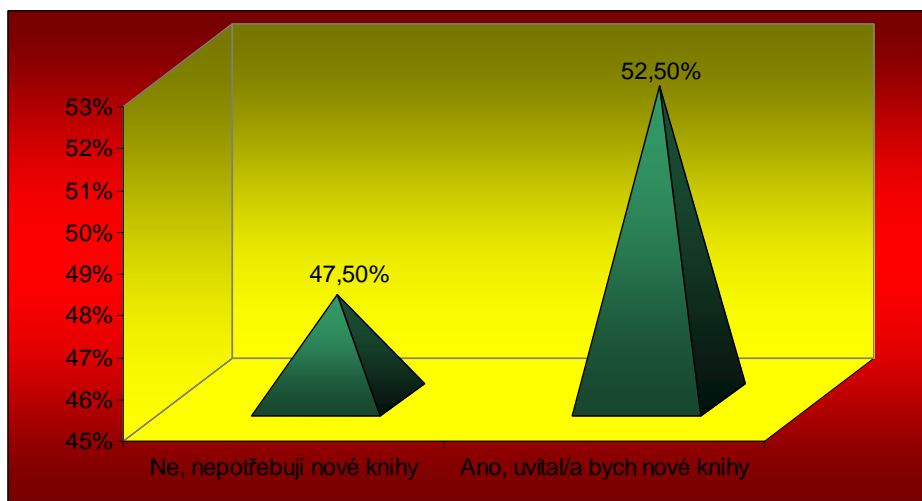
Vyhodnocení otázky č. 8: Uvítal(a) byste rozšíření knihovního fondu? Pokud byste si přál(a) konkrétní knihy, uveďte jejich názvy, případně alespoň určete žánr.

105 oslovených by bylo rádo za rozšíření knihovního fondu a uvedlo žánr, několik z nich konkrétní knihu. Knihovní fond naopak vyhovuje 95 z 200 dotázaných a nepokládají za podstatné mít k dispozici nové knihy na hlavní pobočce Knihovny města Ostravy.

Většina dotázaných uvedla dva druhy žánrů knih či periodik. Téměř 22 % ze 105 respondentů by uvítalo rozšíření odborné literatury. Jako druhou nejčtenější odpovědí se stala psychologická literatura (15,24 %). Zdokonalovat se v cizích jazycích prostřednictvím anglické odborné literatury a beletrie by si přálo 12,38 % návštěvníků Britského oddělení. Mezi 10 – 4,7 % se objevily varianty seřazené sestupně dle výsledků výzkumu: knižní novinky a beletrie, staročeská literatura, cizojazyčná literatura – slovenské jazyky, např. polština, slovenština, ruština, dílo Henrika Ibsena – Nora (je k dispozici na čtyřech pobočkách, ale zatím není na hlavní pobočce, odpovídali lidé nevyužívající Meziknihovní výpůjční službu, protože nechtějí platit 20 Kč za vypůjčení + skutečné balné a takoví zákazníci, kteří vlastní průkazku pro neautomatizované knihovny),

dále by čtenáři rozšířili knihovní fond o cestopisy, zdravotnictví, sociologii, fantasy, antropologii, esoterickou literaturu, časopisy o sportu, hudební CD (zejména pop, vážnou a instrumentální hudbu), encyklopedie a motoristické časopisy. Méně častější odpovědi jsou k nahlédnutí společně se všemi výsledky této otázky v příloze č. 6, v Tab. 6.2. a Obr. 6.2.

Obr. 5.7: Rozšíření knihovního fondu



Zdroj: vlastní

O vědu zabývající se člověkem, lidskými společnostmi, kulturami a lidstvem vůbec, tj. antropologií, se zajímají jen oslovení muži. Stejně tak dopadly i časopisy o sportu. Naopak pouze ženy lákají knižní novinky, beletrie, staročeská literatura, esoterická literatura, cestopisy, hudební CD a encyklopedie.

Doporučuji zaměřit se na **rozšíření knihovního fondu** zejména v oblasti **všeobecné odborné literatury, psychologické literatury a odborné literatury a beletrie v anglickém jazyce**.

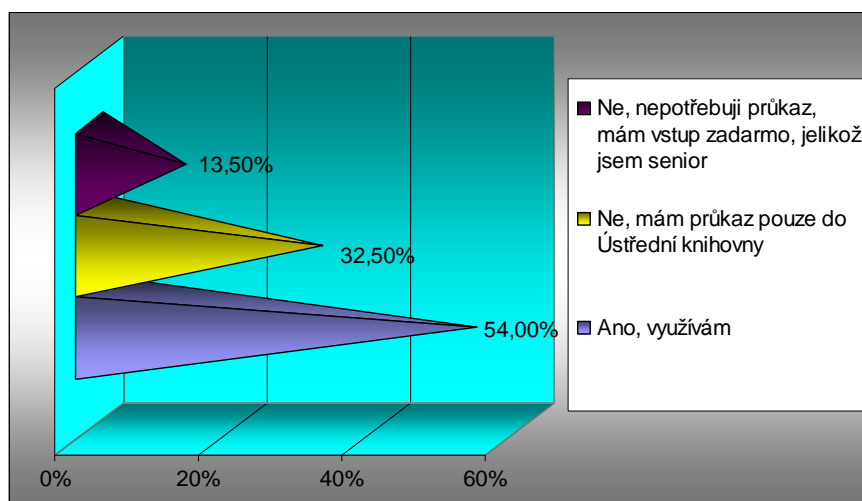
Vyhodnocení otázky č. 9: Využíváte možnost průkazky pro automatizované knihovny?

Průkazku pro automatizované knihovny využívá 108 oslovených, takže můžou navštívit i jiné pobočky Knihovny města Ostravy. Pokud jsou ekonomicky aktivní, tak si v současném roce 2010 připlatí čtyřikrát více než kdyby vlastnili průkazku do neautomatizované knihovny. Jestliže jsou návštěvníky knihovny studenti do 26 let, starobní důchodci do 70 let, držitelé průkazu ZTP, osoby evidované na ÚP, osoby na mateřské a rodičovské dovolené, pak zaplatí v roce 2010 na rozdíl

od neautomatizovaných knihoven třikrát více. 65 lidí navštěvuje pouze Ústřední knihovnu. Ptala jsem se 27 lidí, kteří měli již nad 70 let, tudíž jsou seniory a není nutné, aby měli průkaz, pouze jsou vedeni v databázi interního systému knihovny.

V podkapitole 3.4.1. Registrační poplatky je uveden ceník ročního registračního poplatku týkající se všech poboček Knihovny města Ostravy. Vzhledem k minulému roku 2009 došlo ke zdražení u dvou cílových skupin zákazníků. Ekonomicky aktivní občané v automatizované knihovně zaplatí o 50 Kč více letos než loni, protože nyní je cena za průkazku 200 Kč. K dalšímu zvýšení registračního poplatku došlo také u průkazek do automatizované knihovny o 20 Kč na nyníšších 100 Kč u skupiny Studenti do 26 let, starobní důchodci do 70 let a držitelé průkazu ZTP, osoby evidované na ÚP, osoby na mateřské a rodičovské dovolené.

Obr. 5.8: Využití průkazky pro automatizované knihovny



Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 10: Jak byste ohodnotil(a) spokojenost s těmito faktory?

U desáté otázky bylo vyjmenováno 11 faktorů, které ohodnotili respondenti podle škály spokojenosti. Na této škále 1 znamenala Velmi spokojen(a) až po číslo 5, které značilo nejvíce negativní odpověď - Velmi nespokojen(a). Výsledky jsou umístěny v příloze č. 6 v podobě grafu v Obr. 6.3 a relativní četnosti v Tab. 6.3. Většinou byli oslovení nakloněni k variantě Velmi a Spíše spokojen(a), konkrétně u aspektů Provozní doba, Dostupnost knihovny, Rozsah nabídky titulů, Výše registračního poplatku, Interiér knihovny, Odbornost personálu, Ochota personálu, Délka výpůjční doby a Orientace

v knihovně. Ani v dalších dvou faktorech nebyly odpovědi zcela negativní, jen se respondenti přikláněli častěji k odpovědi č. 3 – Spokojen(a), takže k neutrálnímu stanovisku.

Nejspokojenější jsou čtenáři s Ochotou personálu (81 %), takže není potřeba měnit personál, ale vždy je co zlepšovat. 76 % lidí takto odpovědělo na Dostupnost parkování s tím, že nespokojení byli v 16,5 %. Pro řidiče by bylo vhodné zajistit **tři až pět parkovacích míst** u řeky Ostravice, která je za budovou Ústřední knihovny. Katalog vyhledávání ohodnotilo neutrálně 32 % a spíše nespokojených bylo 6 % lidí. V katalogu jsou nedostatky, které budou dále rozvedeny více, nyní zmíním neúplnost informací při vyhledávaných titulech knih anebo záměnu hledaných výrazů za jiné. Cílem je **minimalizovat**, nejlépe anulovat, **nedostatky v Katalogu vyhledávání**. I přes vysoký pozitivní výsledek u Výše registračního poplatku je 10 % návštěvníků spíše nespokojených. Navrhuji **vytvořit samostatnou skupinu plátců starobních důchodců do 70 let** s nižším registračním poplatkem pro automatizované knihovny než současných 100 Kč. Doporučuji ponechat částku určenou pro rok 2009 na 80 Kč, protože právě tito lidé, zejména ženy, nejsou příliš spokojeny s výší vstupního poplatku, a aby si knihovna pojistila jejich věrnost, mohla by se zařídit k jejich prospěchu.

Vyhodnocení otázky č. 11: Jak vnímáte u těchto faktorů důležitost?

Respondenti měli ohodnotit stejné aspekty jako v předchozí otázce, jen přehozené, aby nedošlo ke stejnému vyjádření s tím, že již na takové faktory reagoval(a). Škála důležitosti byla seřazena od 1 – Velmi důležité až po 5 – Velmi nedůležité.

I přes jinak uspořádané aspekty se dotazovaní nejčastěji shodli na nejdůležitějším faktoru, a to byla Ochota personálu (83,5 %). Necelých 30 % pokládá Dostupnost parkování za významné (bráno v úvahu velmi a spíše významné), naopak 31 % lidí žijících v městských částech Ostravy nepokládá za důležitý tento faktor, protože se pohybují po městě Městskou hromadnou dopravou. Doporučení zůstává shodné z vyhodnocení předešlé otázky. Okolo 70 % lidí považuje Katalog vyhledávání za důležitý, takže doporučení díky zjištěné neutrálnosti a mírné nespokojenosti se shoduje s předchozí otázkou. Stejně tak tomu bude i u aspektu Výše registračního poplatku – necelých 60 % respondentů považuje tento faktor za významný. Podrobnější výsledky ve formě

relativních četností z tabulky Tab. 6.4 a vypovídající graf Obr. 6.4 je možné vidět v příloze č. 6.

Vyhodnocení otázky č. 12: Jak jste spokojen(a) s doplňkovými službami?

Oslovení hodnotili doplňkové služby knihovny na pětistupňové škále spokojenosti stejně jako u otázky č. 10. Čtenáři neměli vyplňovat služby, které nevyužívají. S žádnou službou nebyl zákazník zcela nespokojen. Podrobnější výsledky v podobě relativních četností v tabulce a výsledky v grafu je možno shlédnout v příloze č. 6, Tab. 6.5 a Obr. 6.5.

Nejvíce využívanou službou je Rezervace knih. 123 z 200 lidí si tituly, které nenajdou na hlavní pobočce, rezervuje. 104 lidí odpovědělo spíše pozitivně na tuto otázku (jsou velmi a spíše spokojeni). Nicméně neutrálně a spíše negativně ohodnotilo rezervaci 19 lidí do 30 let. To mohou být převážně studenti, kteří ještě nevydělávají, proto by bylo vhodné vyjít jim vstříc. V současné době jsou dva poplatky za rezervaci. 5 Kč zákazník zaplatí při oznámení prostřednictvím e-mailu anebo sms, že rezervovaný titul je možné vyzvednout. Druhý poplatek je ve výši 10 Kč za upozornění k vyzvednutí písemně poštou. Navrhuji ponechat druhý poplatek, vzhledem k výši poštovného je 10Kč poplatek adekvátní. První poplatek bych pozměnila. **Upozornění o vyzvednutí rezervace pomocí sms doporučuji snížit na 2 Kč** a vybídnutí k vyzvednutí přes **e-mail** by mohlo být pro čtenáře **zdarma**, tak jak je tomu u připomenutí o vypršení výpůjční lhůty.

Další hodnocenou službou je internet. 64 lidí odpovědělo spíše pozitivně, 4 muži mezi 18 – 30 lety neutrálně. Ti, kteří nebyli velmi spokojeni, dodali, že by uvítali rychlejší internet a větší množství počítačů, protože ve frekventovaných hodinách se stává, že jsou počítače obsazeny nejen v Multimediální studovně, ale i v jiných odděleních, ve kterých jsou také k dispozici. Vzhledem k devíti sponzorům soukromého sektoru, a dále státním sponzorům jednotlivých městských úřadů (pro hlavní pobočku konkrétně Úřad městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz), by nebylo od věci zajistit **zprostředkovatele připojení k rychlejšímu internetu** pro větší spokojenost občanů. V Multimediální studovně by byl prostor pro **rozšíření počtu počítačů**, tak pokud by to bylo možné z hlediska finanční stránky, určitě doporučuji se tak zařídit pro zvýšení spokojenosti se službami internetu.

Třetí doplňkovou službou jsou **Vzdělávací CD-ROMy firmy Langmaster**, které je možno **zdarma** si vypůjčit po dobu 30 dní. Ovšem málo lidí je o nich informováno. Pouze 26 z 200 dotázaných službu vypůjčení využilo. Nejvíce se chtějí vzdělávat lidé ve věku 18 – 45 let dle výsledků průzkumu. 19 návštěvníků z této věkové kategorie již využilo službu vypůjčení CD s výukou cizích jazyků. Navrhuji rozšířit tuto službu absenční výpůjčky zdarma do povědomí zákazníků. Bylo by účinné **umístit upoutávku na internetové stránky KMO** na úvodní stranu do **sekce Zajímavosti** v KMO, kde se v současné chvíli v určitých časových intervalech promítají v multimediální prezentaci nabídky časopisů knihovny a pozvánka do Galerie MaM. Nabídka bezplatného zapůjčení CD-ROMů by se mohla promítat společně s těmito návrhy, protože si myslím, že by návštěvníci knihovny návrh uvítali, kdyby s ním byli seznámeni.

Meziknihovní výpůjční službu využívá pouze 34 čtenářů. Cena služby odpovídá skutečnosti a více než polovina čtenářů využívá průkaz do automatizované knihovny, takže pro ně není problém zajít si pro jistý titul na jinou pobočku, když se nenachází zrovna na hlavní pobočce. Odpovídalo 13,5 % oslovených seniorů, kteří mohou navštívit pobočky zdarma. Meziknihovní výpůjční služba se týká přes 30 % lidí navštěvujících pouze Ústřední knihovnu. Dnešní náklady za tuto službu jsou stanoveny na 20,- Kč balné + poštovné dle skutečných nákladů, což by mělo být pro zájemce optimální. Ze 17 % oslovených je 16 % spíše spokojeno a to zbývajících 1 % mužů ve věku 18 – 30 let odpovědělo neutrálně.

63 zákazníků knihovny již využilo někdy v minulosti službu Kopírování a tisk. Jedna třetina z nich reagovala na reprografická zařízení neutrálně a spíše nespokojeně. Současné ceny černobílého tisku jsou stanoveny na 2 Kč za jednostranný tisk formátu A4 a 10 Kč za tisk s grafikou stejného formátu. Za okopírování jedné strany formátu A4 zaplatí návštěvníci knihovny 2 Kč, při oboustranné kopii 3 Kč. Pokud je zákazníkovo přání kopírovat ve formátu A3 jednostranně, zaplatí 3 Kč, pakliže by potřeboval oboustrannou kopii, pak je cena stanovena na 5 Kč. Aby se podpořila frekvence tisku a kopírování u návštěvníků knihovny, doporučuji se zaměřit na cílové skupiny využívající tuto službu nejčastěji – **studenti a senioři nad 70 let**, kteří by mohli dostat **slevu 1 Kč na tisk či kopírování** z veškeré nabídky ceníku těchto služeb, jestliže se prokážou potvrzením o studiu (např. ISIC, žákovský průkaz) anebo občanským průkazem (u seniorů).

Službu Výpůjčky v placeném režimu vyzkoušelo 34 lidí. Neutrálně se postavilo k odpovědi 13 zákazníků knihovny, nejčastěji lidi ve věku 31 – 45 let, zbylí byli spíše spokojeni (beru v úvahu Velmi i Spíše spokojen(a)). Nadstandardní rozsah výběru ve specifickém druhu literatury nabízí knihy edice Harlequin a vybrané tituly časopisů na 14 dní za 5 Kč. Tento druh literatury není třeba šířit do povědomí svých čtenářů, protože je natolik specifický, že cíloví čtenáři si jej najdou na běžně přístupném místě v knihovně sami, jestliže je jim tento žánr blízký. Pro některé čtenáře by bylo přínosné **prodloužit výpůjční lhůtu v placeném režimu ze 2 týdnů na 4 týdny**. Když si čtenář vypůjčí více titulů najednou, může se stát, že nebude mít dostatek času vše vypůjčené přečíst do 2 týdnů. To souvisí i s jeho volným časem navštívit v tak krátkém období knihovnu.

Necelá polovina žen ze všech 21 respondentů byla se službou Sci-fi klub pouze spokojena. Manipulační poplatek činí 50 Kč za 1 kalendářní měsíc bez ohledu na počet knih. Optimální pro čtenáře by bylo, kdyby mohli sami usoudit a zaplatit si za počet knih, které si vypůjčí jednotlivě. Takhle někomu připadá nepřiměřené, že některý čtenář stihne za měsíc přečíst 10 knih a jiný jen jednu za stejnou cenu manipulačního poplatku. Proto navrhuji zpoplatnit jednotlivé **dokumenty ze Sci-fi klubu na 8 – 10 Kč/ks**.

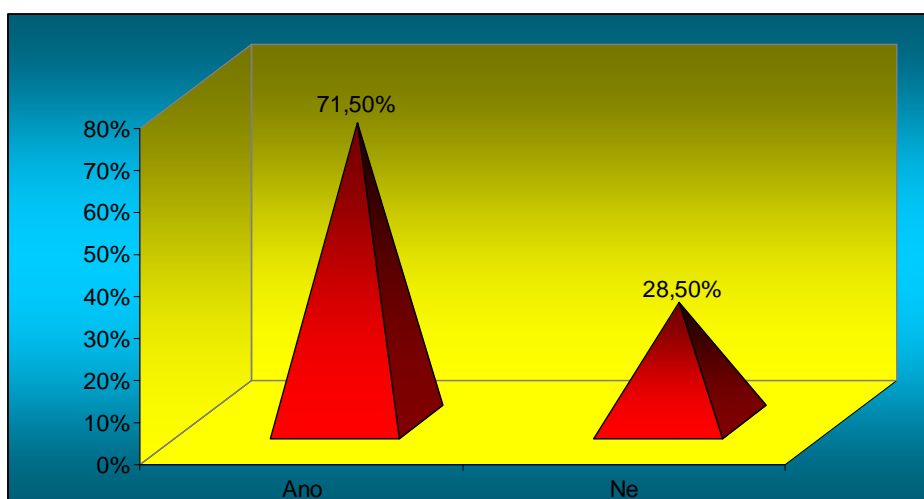
Se službou **Absenční výpůjčka hudebních CD** bylo spíše spokojeno 35 lidí a pouze spokojeno bylo 9 oslovených návštěvníků knihovny ve věku 31 – 60 let. Roční manipulační poplatek je ve výši 200 Kč, a dále se účtuje absenční výpůjčka jednoho CD 20 Kč/týden. V otázce č. 15 se objevily připomínky návštěvníků knihovny ohledně snížení absenčního poplatku a prodloužení výpůjční doby. Když má KMO stanovený manipulační poplatek za rok, mohla by **snížit absenční vypůjčení na 10 – 15 Kč/ks a dobu prodloužit o týden na dva týdny**.

Vyhodnocení otázky č. 13: Měl(a) jste již možnost shlédnout webové stránky knihovny?

Necelé tři čtvrtiny respondentů již shlédlo webové stránky knihovny, 57 oslovených ještě zatím nikdy.

82,35 % mladých lidí ve věku 18 – 30 let na webu knihovny bylo, což odpovídá jejich zájmu o moderní životní trend u mladší věkové kategorie. Naopak téměř polovina lidí nad 61 let internetové stránky knihovny ještě neviděla.

Obr. 5.9: Shlédnutí internetových stránek knihovny



Zdroj: vlastní

Na svých webových stránkách knihovna nabízí možnost prohledávání titulů v katalogu knihovního fondu, takže si čtenář může vyhledat, která pobočka KMO nabízí knihu, o kterou má zákazník zájem. Věřím, že pokud by se mezi čtenáři rozšířilo povědomí o této službě, návštěvnost internetových stránek by se také zvýšila. Navrhuji umístit **informaci o internetových stránkách KMO na nástěnku u vstupu**. Nástěnka je umístěna poblíž šatny a každý procházející si jí všimne. Mohlo by se vypsát pár nejzajímavějších důvodů, proč navštívit webové stránky knihovny, např. katalog vyhledávání, aktuality, podrobné informace o jednotlivých pobočkách Knihovny města Ostravy, čtenářské konto, kde si zákazník zjistí všechny své výpůjčky, rezervace. Nejvhodnější by byl výrazný **žlutý papír**, který na první pohled zaujme ve zmeti různých informací na nástěnce.

Vyhodnocení otázky č. 14: Jak byste zhodnotil(a) následující atributy webových stránek knihovny?

Zákazníci měli označkovat jako ve škole sedm znaků webových stránek KMO. Výsledky výzkumu jsou v příloze v podobě relativních četností v Tab. 6.6 a grafu Obr. 6.6.

Dostupnost www stránek knihovny ohodnotilo známkou 1 ze 143 lidí 86,01 %. Dalších 18 oslovených dalo hodnocení za 2 a poslední dva muži věkové kategorie 18 – 30 let ohodnotili tuto vlastnost trojkou nejspíš z důvodu vyhledávání na internetu. Pokud se zadá výraz „knihovna Ostrava“, webové stránky KMO se zobrazí jako první na serverech Google.cz

a Seznam.cz. Jestliže vyhledávání výrazu bude ve tvaru „knihovna“, objeví se na 40. pozici Google.cz a na 58. pozici Seznam.cz. Důležité je, že při vyhledání instituce a města je KMO na prvním místě, v celorepublikovém hledání nepotřebuje být na prvních pozicích. Pokud si ji kdokoliv bude chtít najít, existuje internetová stránka www.knihovna.cz, která zobrazuje seznam všech knihoven v ČR.

Grafickou úpravu ohodnotilo téměř 92 % respondentů lepšími známkami 1 a 2. Nicméně zbývajících více než 8 % lidí ve věku 18 – 30 let dalo známky 3 a 4. Navrhují **změnit červenou barvu na pozadí za žlutou barvu a hráškovou zelenou za sytě zelenou**, protože se domnívám, že žlutozelená kombinace bude působit lepším emocionálním dojmem pro návštěvníka www stránek. Červená barva může působit úzkost a být agresivní, na rozdíl od žluté barvy, která je veselá a povzbuzující. Hráškově zelenou barvu za sytě zelenou bych změnila z důvodu kontrastu se žlutou barvou, navíc sytě zelená barva je uklidňující, působí vyrovnaně a snižuje napětí. Co se týče písma, doporučuji **změnit velikost písma či styl**, některá slova jsou příliš malá. Možná, kdyby se jen zkusil změnit styl, vypadala by přehlednost stránek mnohem lépe.

Další hodnocená vlastnost byla Orientace na www stránkách, která skončila ve výsledcích jako třetí nejlepší s 91 % oznámkovaných odpovědí 1 a 2. Horší hodnocení dávali muži věkové kategorie 18 – 30 let. 6,29 % mužů označilo tento atribut známkou 3. Zbylí čtyři pánové dali známku 4 a 5. Takže ne příliš dobře hodnotí orientaci na www stránkách muži ve věku 18 – 30 let, ti nejspíš byli na webu knihovny poprvé. Ke grafické stránce jsem se vyjádřila u hodnocené vlastnosti výše, jinak se mi zdá z pohledu návštěvníka dostatečné rozmístění všech důležitých aspektů. Kdyby nastal problém, zákazník se může obrátit k umístěnému vyhledávacímu okénku na www stránkách.

Množství informací bylo označeno známkami 1 a 2 respondenty v necelých 84 % případech. Skoro 15 % oslovených uvedlo známku 3 a zbylé 2 ženy věkové kategorie 46 – 60 let oznámkovaly čtyřkou. Napadá mě návrh související s **vytvořením archivu aktualit staršího data**. Nejsou dohledatelné z předešlých dní. Množství informací z hlediska obsahu knih není dostačující u katalogu vyhledávání, u mnohých knih zcela chybí. Navrhují **doplnit obsahy titulů v katalogu vyhledávání**.

83,22 % návštěvníků www stránek označilo pozitivně dvěma nejlepšími známkami Prostorové uspořádání. 24 osob známkovalo trojkou a čtyřkou. Rozvržení současných

www stránek je třísloupcové. Nad sloupci je umístěna multimediální prezentace dvou fotografií interiéru Půjčovny pro dospělé a exteriéru Ústřední knihovny a horizontální lišta pojmů, které obsahují základní údaje o KMO. Jelikož se lidské vnímání soustřeďuje při čtení na diagonálu zleva doprava, potom shledávám současné rozvržení za kvalitní a není potřeba jej měnit. Vyhledávací okénko je umístěno v levém horním rohu, tudíž na nejlepším možném místě. Myslím, že péče webmastera KMO je z hlediska tohoto hodnoceného atributu vynikající.

K Aktuálnosti informací se kladně vyjádřilo 79 % lidí. Známkou tři ohodnotilo tento faktor www stránek 28 respondentů a známku čtyři dali dva muži mezi 18 – 30 lety. Vzhledem k novince služby vrácení knih pomocí BIBLIOBOXu, která vznikla 1. dubna 2010, není vůbec zařazena do aktualit webu. A to jsou zveřejněny na www stránkách knihovny i aktuality z února. Informaci o této nové službě jsem našla na jiném serveru www.ostrava.cz. Z tohoto důvodu doporučuji **častější aktualizaci informací**.

Provázanost informací oznámkovalo jedničkou a dvojkou 110 respondentů, trojkou 31 lidí a čtyřkou 2 ženy ve věku 46 – 60 lety. Znovu uvedu příklad na nové službě BIBLIOBOX. Ve službách knihovny je již zařazen. Odkaz, který je zde uveden, nefunguje. Měl by vést k podrobnostem této nové služby ve formě boxu pro vrácení knih umístěného před Ústřední knihovnou. Navrhuji **udržovat lepší provázanost informací v jednotlivých odkazech**.

Vyhodnocení otázky č. 15: Napadá Vás nějaká připomínka či námět ke zvýšení spokojenosti v knihovně?

Pouhých 17 lidí neodpovědělo u otevřené otázky, která vyzývala respondenta, aby vypověděl, co mu schází nebo naopak co mu vadí v knihovně, zkrátka co by uvítal za účelem všeobecného zvýšení spokojenosti návštěvníků knihovny. Každý respondent uvedl jednu věc, která ho momentálně a spontánně napadla.

Půjčovny pro děti a mládež se týkala nejčtenější připomínka 15 zákazníků knihovny. Čtenáři uvítají prodloužení půjčovní doby tohoto oddělení **v úterý** z původních 9 – 15 h na **9 – 18 h** a **ve středu** otevření ze současného stavu zavřeno na optimálních **9 – 18 h**.

12 lidí si všimlo, že častým jevem je necitlivost označování knih, tzn. že autor či název díla je přelepen signaturou a stává se tak nečitelným pro hledajícího čtenáře v regálech. Navrhuji zaměřit se na **překontrolování knižních titulů**, případně přelepit signaturu na místo, kde se tak důležité údaje – **název díla či autor** – **nebudou překrývat**.

Taktéž 12 lidí žádá, aby se prodloužila maximální výpůjční lhůta ze 3 měsíců na dvakrát tolik – 6 měsíců. Při hlubší úvaze snad každý usoudí, že tato varianta by nevedla ke zvýšení spokojenosti z důvodu prodloužení čekací lhůty dalšího čtenáře, který by si přál daný titul vypůjčit.

Pro pracující lidi v různých okolních obchodech pět až šest dní v týdnu s provozní dobou 9 – 18 h, což je také otevírací doba knihovny, by bylo relevantní **prodloužit výpůjční dobu v Půjčovně pro dospělé alespoň na jeden pracovní den v týdnu do 20 h**. Prodloužení by uvítalo 11 oslovených. V současné době se tito lidé zastaví do knihovny v polední pauze, což není pro ně optimální. Je časově náročné stihnout v půlhodinové pauze výpůjčku a vydatnou polední stravu.

Další námět byl od 10 lidí. Týkal se aktuálnosti webových stránek knihovny. Tímto problémem jsem se již zabývala v otázce č. 14, a také je zmíněn v kapitole č. 6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti.

Zájemců o vzdělávání v oblasti cizích jazyků neustále přibývá. 9 z oslovených vyslovalo stejné přání **prodloužit otevírací dobu Britského centra** na každý pracovní den, tudíž otevřít toto oddělení i **ve středu**, která je v současnosti pro veřejnost zcela zavřená.

Rozšíření služeb o kavárnu navrhlo 8 lidí. Možnost teplého nápoje (nejen kávy, ale i cappuccina, horké čokolády nebo čaje) je přístupná pro veřejnost hned u vstupu v prostorách šatny. Při vstupu na jednotlivá oddělení by se z důvodu ochrany knih a možného poškození politím neměly nosit nápoje.

Rozšíření provozní doby dopoledne u Půjčovny pro dospělé se týká středy, která má jako jediný den dopoledne pro veřejnost zavřeno. 6 zákazníků knihovny by bylo rádo za toto prodloužení otevírací doby. I vzhledem k nové službě BIBLIOBOX, jsem přesvědčená o tom, že nejen vrácení titulu je pro návštěvníka prioritní, ale také výběr titulu pro novou výpůjčku, kopírování nebo četba periodik v Čítárně. Doporučuji promyslet **otevření ve středu od 9 – 12 h oddělení Půjčovny pro dospělé**.

Problematika klíčových slov v Katalogu vyhledávání trápí 6 respondentů. Stává se, že při zadání autora jména se vyhledají také autoři se zcela odlišným příjmením. Při vyhledání titulu se objeví i místo oddělení nebo části oddělení, kde by měl zákazník hledat. Část Půjčovny pro dospělé je rozdělena na Studovnu a Příruční knihovnu. Navíc se nachází Studovna v mezipatře tohoto oddělení a Příruční knihovna v přízemí, potom při vyhledání místa uloženého titulu ve Studovně, je dokument nakonec nalezen v Příruční knihovně.

Další návrh od stejného počtu návštěvníků knihovny se víceméně shoduje s předchozím námětem. Týká se problematiky Příruční knihovny. Zákazníci si ji často pletou s Výpůjční částí, a pak se diví, že si chtějí vypůjčit knihu určenou k nahlédnutí na místě. Tyto části oddělení Půjčovny pro dospělé jsou těsně vedle sebe a označení je špatně viditelné. Nejlepší by bylo **stmelit Příruční oddělení z přízemí se Studovnou v mezipatře**, aby se problematika neopakovala.

Praktický námět zazněl od šesti návštěvníků **Čítárny**. Poukázali na problematiku čtení periodik v Čítárně, kde je tak slabé osvětlení, že by se mohla přidělit ke každému místu pro návštěvníka stolní lampa. Doporučuji **nainstalovat** ke každé židli jednu **stolní lampu**, tudíž **12 ks**.

Jiných šest zákazníků z **Regionálního oddělení** ví, že se zde nachází nejtemnější kout celé knihovny. Proto doporučuji **zlepšit osvětlení** v této části pomocí více svítidel nebo intenzivnějšího osvětlení.

Prodloužení výpůjční doby tentokrát z 1 kalendářního měsíce na 1,5 – 2 měsíce by uvítalo šest lidí. Vzhledem k maximální výpůjční době, která je 3 měsíce, by mohlo přispět k větší spokojenosti **prodloužení výpůjční lhůty na 1,5 měsíce**, tudíž zákazník může prodloužit titul jedenkrát a po uplynutí dalšího nového časového období 1,5 měsíce již knihu musí vrátit, jinak jej čeká sankce.

Další návrh se týká propojení Vědecké knihovny s Ústřední knihovnou. Vzhledem k velikosti prostorů a skladů obou knihoven, je tento nápad nereálný a nedoporučuji ho.

Rozšíření informací v Katalogu vyhledávání doporučilo 5 oslovených. **Shoduje se s desátou otázkou**, kde jsem **doporučila zaměřit se na doplnění obsahů dokumentů uvedených ve vyhledávači**, případně dodat i titulní stranu knihy, aby zákazník měl ponětí,

jak požadovaná kniha vypadá a mohl se podle fotografie orientovat při vyhledávání v regálech.

Pět respondentů si všimlo, že některé dokumenty jsou nevhodně zařazené dle obsahu i abecedy. Proto navrhuji **dbát nejen na správné abecední zařazení titulů,** ale i na smysl **řazení po obsahové stránce.** Tím se usnadní zákaznicko vyhledávání v regálech.

Znovu se zde objevila problematika Sci-fi klubu, jež jsem řešila v otázce č. 12. Zákazníci se vyjádřili, že by bylo vhodné snížit poplatek v této kategorii. Doporučila jsem se zaměřit na jednotlivé poplatky za výpůjčku dokumentů, nikoliv na fixní částku placenou jedenkrát měsíčně, což je v současné době 50 Kč. Navrhla jsem zpoplatnit **knihy ze Sci-fi klubu v rozmezí 8 – 10 Kč/ks.**

Levnější absenční výpůjčku hudebních CD by uvítalo 5 dotázaných. Taktéž jako předešlý problém byl již řešen v otázce č. 12, která se týkala doplňkových služeb. Navrhla jsem knihovně **snížit absenční výpůjčku hudebních CD na 10 – 15 Kč/ks a prodloužit dobu vypůjčení z aktuálního jednoho týdne na dva týdny.**

Stejný počet jiných oslovených by uvítal zařazení aktuálních novinek z knihkupectví. Vyjádřili se, že v knihovně nacházejí dokumenty v sekci Knižních novinek, které byly opravdu nově v prodeji na českém trhu před delším časovým úsekem. Pokud by bylo možné **zařadit do nabídky knihovny nejnovější dokumenty,** určitě by tak knihovna vyhověla více přáním zákazníka, což je přímo úměrné s vyšší spokojeností.

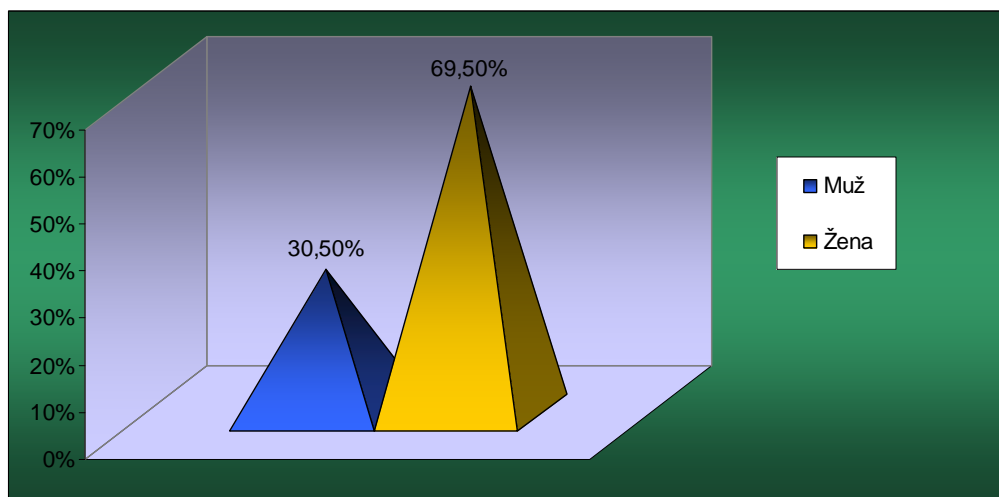
Odpovědi lidí s nižší četností než pět, jsou umístěny společně se všemi výše jmenovanými reakcemi zákazníků v podobě relativních výsledků v příloze Tab. 6.7 a v podobě grafu v Obr. 6.7.

Vyhodnocení otázky č. 16: Vaše pohlaví

Rozdělení respondentů podle pohlaví ukazuje, že se v knihovně častěji objevovaly ženy. Snažila jsem se ptát v různých dnech i časech všech lidí, kteří zrovna na hlavní pobočce KMO byli. Osloveno bylo 139 žen a 61 mužů. Je všeobecně známo, že z populace čtou častěji ženy než muži, tento výsledek veřejné mínění potvrzuje.

Nejvíce čtenářek (28,78 %) pochází z městské části Ostrava II, pod kterou spadá např. Slezská Ostrava. Muži nejčastěji bydlí v Ostravě I. (26,23 %), což je např. Centrum a na druhém místě těsně za Ostravou I. se umístila Ostrava III. (24,59 %), kde patří např. Zábřeh.

Obr. 5.10: Pohlaví respondentů



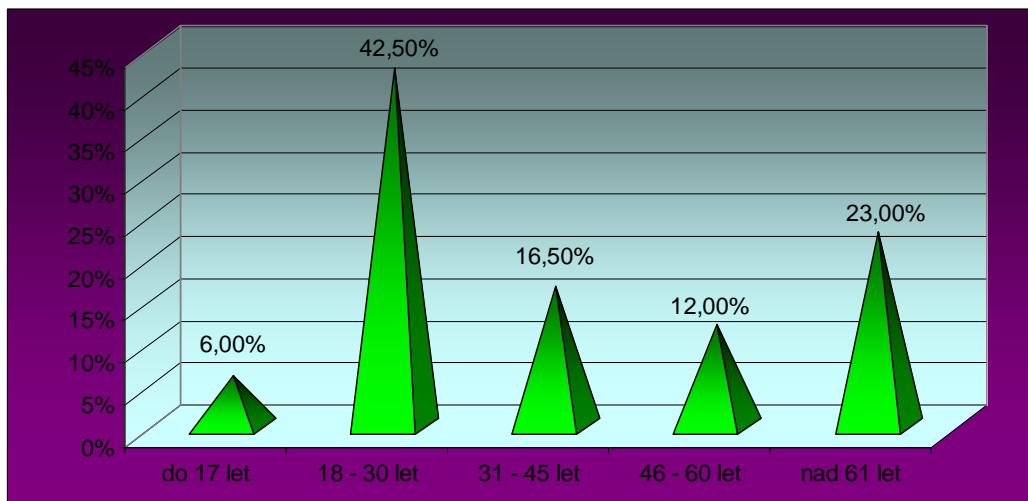
Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 17: V jaké věkové kategorii se nacházíte?

88 lidí je zastoupeno ve věkové kategorii 18 – 30 let. Nad 61 let mi odpovědělo 47 čtenářů knihovny. Věkové rozmezí 31 – 45 let bylo osloveno v 33 případech. 23 osob mi odpovědělo na dotazník z věkové skupiny 46 – 60 let a nejnižší počet – 12 mládeže – bylo osloveno ve věku do 17 let s ukončenou základní docházkou.

Pro věkové kategorie jsem již v otázce č. 10 doporučila **vytvoření samostatné skupiny plátců starobních důchodců do 70 let** s nižším registračním poplatkem pro automatizované knihovny 80 Kč. U otázky č. 14 jsem také navrhla doporučení pro dvě cílové skupiny – **studenty a seniory nad 70 let** – využívající tisk a kopírování nejčastěji. Mohli by dostat **slevu 1 Kč** z veškeré nabídky ceníku těchto služeb.

Obr. 5.11: Věková kategorie čtenářů

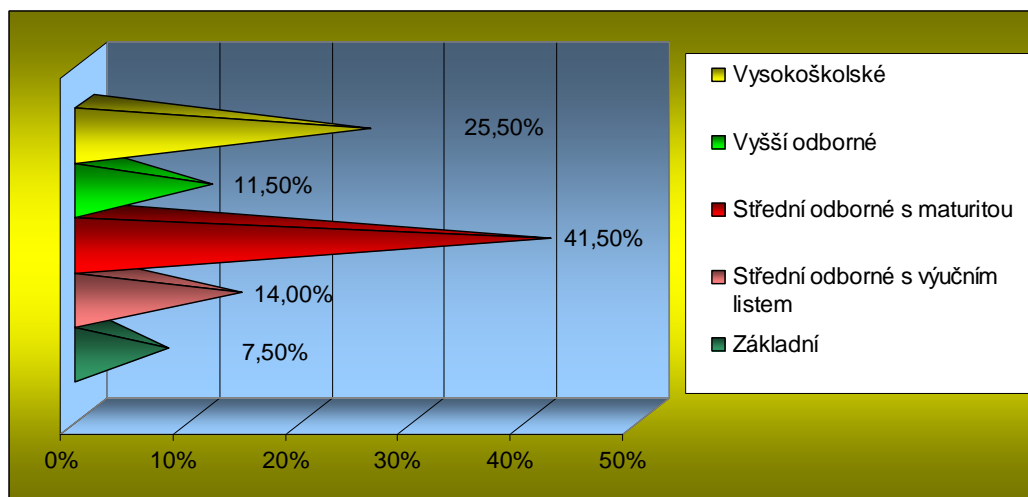


Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 18: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejčastěji má 83 čtenářů vzdělání střední odborné s maturitou. Druhé nejčetnější je vysokoškolské. Takto vzdělaných je 51 ze všech oslovených. Středního odborného vzdělání s výučním listem dosáhlo 28 respondentů, vyšší odborné úspěšně dokončilo 23 lidí a se základním vzděláním se vyjádřilo 15 osob.

Obr. 5.12: Nejvyšší dosažené vzdělání návštěvníků knihovny



Zdroj: vlastní

Téměř 55 % oslovených v rozmezí 31 – 45 let je vzdělaných středoškolsky s maturitou. Vyšší odborné vzdělání má 21,74 % lidí ve věku 46 – 60 let. Z respondentů.

nad 61 let má 36,17 % dokončené vzdělání střední odborné s výučním listem

Vyhodnocení otázky č. 19: Uveďte, prosím, místo Vašeho bydliště

Otevřená otázka naskytla příležitost respondentům volně se vyjádřit ohledně místa, odkud přesně pocházejí. Jelikož místa byla různá, rozdělila jsem je do několika skupin – čtyři městské části Ostravy a okolní města Ostravy. Podrobnější tabulka s relativními četnostmi a graf jsou umístěny v příloze č. 6, konkrétně Tab. 6.8 a Obr. 6.8.

Nejvíce čtenářů (22,5 %) pochází z městské části Ostravy II. Respondenti uváděli trvalé bydliště ve Slezské Ostravě, Heřmanicích, Michálkovicích, Muglinově, Radvanicích a Bartovicích. Odpovědi o 3 oslovené méně, tudíž 21 %, jsem získala od lidí žijících v Ostravě I., kde patří části Centrum, Moravská Ostrava a Přívoz, Mariánské Hory. 20 % návštěvníků dojíždí do knihovny z Ostravy III., kam spadá Zábřeh, Výškovice, Vítkovice, Hrabůvka a Dubina. Z městské části Ostrava IV. reagovalo na dotazník 16 % obyvatel. Oslovení uváděli místo bydliště Porubu, Vřesinu, Pustkovec a Svinov. 15 lidí pochází z Opavy a okolí. Z okolí Opavy uvedli Hlučín, Markvartovice, Ludgeřovice a Kyjovice. Z Karviné a okolí bylo 7 osob. Z okolí Karviné se jednalo o Petřvald, Rychvald a Těrlicko. Další lokality byly méně četné než 5 respondentů. Vyjmenuju zbylé lokality řazené v sestupné posloupnosti, bude se jednat vždy o město a okolí. V odpovědích se objevila města Nový Jičín, Orlová, Frýdek–Místek, Třinec, Havířov a Frýdlant nad Ostravicí.

5.2 Poziční mapa

Poziční mapa vyhodnocuje jednotlivé prvky služeb knihovny vzhledem k významnosti a spokojenosti, které jim respondent přiřazuje. Ideální stav je dosažení hodnot 1 u spokojenosti i u významnosti. Jinými slovy přesunout všechny faktory do nejkrajnějšího horního pravého rohu poziční mapy.

V kvadrantu Faktorů konkurenčních příležitostí, jež je umístěný v levém horním rohu, se neobjevil **žádný faktor**. Tudíž respondenti nejsou s žádnými faktory méně spokojení, a zároveň by pro ně byly velmi významné. Tyto faktory pomáhají k větší konkurenceschopnosti, ale je patrné, že pro KMO to není potřebné.

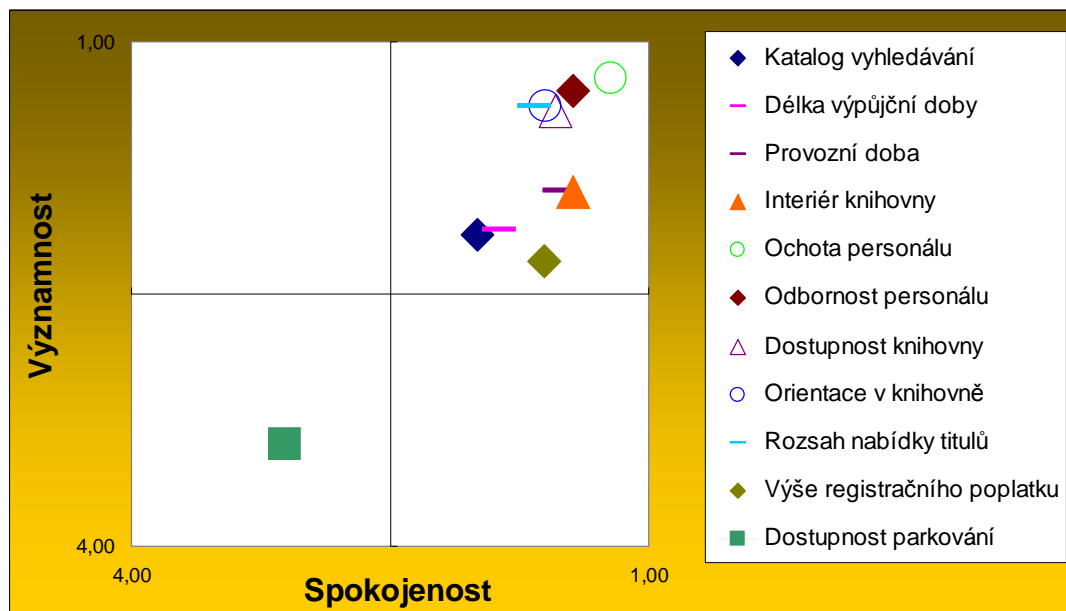
Ve druhém kvadrantu jsou umístěny faktory, které respondenti označili za vysoce významné a jsou s nimi velmi spokojeni. Tyto faktory patří do skupiny Motivátorů. Čtenáři

takto vnímají téměř všechny prvky služeb kromě jednoho. Zařadili zde **Ochotu personálu, Odbornost personálu, Katalog vyhledávání, Délku výpůjční doby, Provozní dobu, Interiér knihovny, Dostupnost knihovny, Orientaci v knihovně, Rozsah nabídky titulů a Výši registračního poplatku**. Pro knihovnu je vhodné se zaměřit na udržení kvality těchto faktorů nalézajících se v tomto kvadrantu, jelikož z hlediska návštěvníka se jedná o velice důležité atributy služeb.

Ve třetím kvadrantu jsou Faktory marginálních příležitostí, se kterými respondenti projevili nespokojenost, ale hodnotí je jako málo důležité. Čtenáři knihovny tady zařadili **Dostupnost parkování**. Jelikož není hodnocena zcela negativně, navrhuji přece jen doporučení o rozšíření 3 – 5 parkovacích míst. Tento návrh sice nepřispěje celkové spokojenosti, ale několika řidičům určitě ano.

V pravém dolním kvadrantu se nachází Přeinvestované faktory. Tam se však **žádný faktor** neobjevil. Znamená to, že se knihovna nemusí zajímat o tuto oblast, a zároveň neinvestuje zbytečně do prvků služeb, když se žádné v tomto kvadrantu neobjevily.

Obr. 5.13: Poziční mapa jednotlivých prvků služeb knihovny



Zdroj: vlastní

5.3 Vyhodnocení hypotéz

V rámci přípravné fáze výzkumu bylo potřebné stanovit hypotézy. V subkapitole 4.1.2 jsem si určila čtyři hypotézy.

❖ Hypotéza č. 1

Tato hypotéza měla za úkol zjistit, zda čtenáři navštěvují knihovnu s častou frekvencí. Vycházela jsem z předpokladu, že častěji příchozí návštěvníci knihovny budou více prospěšní pro výzkum na zlepšení spokojenosti než takoví, kteří zavítají do knihovny málokdy. Předpokládala jsem, že **alespoň 65 % návštěvníků několikrát měsíčně přijde do knihovny**. Získané výsledky se ukázaly být pro knihovnu velice příznivé, protože zákazníci s pravidelnou frekvencí návštěv ví o svých potřebách a umí adekvátně navrhnout vylepšení prospěšné k větší všeobecné spokojenosti. Několikrát měsíčně zavítá do knihovny 48 % čtenářů a dokonce několikrát týdně 27,5 % osob. Dohromady více než několikrát měsíčně dochází do knihovny 75,5 % lidí. **Hypotézu potvrzují.**

❖ Hypotéza č. 2

U této hypotézy jsem se zaměřila na dostupnost parkování, o kterém předpokládám, že je důležitým prvkem služby pro řidiče. Vzhledem k očekávání, že nejvíce zákazníků knihovny má bydliště v jedné ze čtyřech městských částí Ostravy, jsem upravila tuto hypotézu pro ostravské čtenáře – řidiče. Hypotéza pojednává o tom, že **dostupnost parkování pokládá za důležitou více než 45 % návštěvníků knihovny z ostravského místa bydliště**. V úvahu беру odpovědi respondentů Velmi důležité až Důležité. 12 % řidičů z Ostravy I. považuje dostupnost parkování za důležitý prvek služby. Lidi z Ostravy II. se vyjádřili k tomuto tématu stejně v 13 % případů. Pro návštěvníky pocházející z Ostravy III. je důležité parkování v 14 % odpovědí. 9,5 % osob z Ostravy IV. má stejný názor na tuto problematiku. Celkem tedy považuje za důležitý prvek služby dostupnost parkování 48,5 % lidí s ostravským bydlištěm, **hypotézu můžu potvrdit.**

❖ Hypotéza č. 3

Další hypotéza se týká konkrétní služby knihovny, která je v dnešní době dosti rozšířená. Jedná se o internet. Předpokládám, že **více než 35 % mužů využívá nejen výpůjčku dokumentů, ale i přístupu na internet**. Z odpovědí dotazovaných mužů jsem zjistila, že celkem 37,7 % reagovalo na službu využití internetu v knihovně. **Hypotézu tedy potvrzují.**

❖ Hypotéza č. 4

Tato hypotéza je zaměřena na fixně stanovenou výši registračního poplatku. Výše registračního poplatku se dělí na dva typy – pro automatizované knihovny, což je dražší

pro určité skupiny obyvatel, a pro neautomatizované knihovny, jež je levnější díky možnosti navštívit pouze Ústřední knihovnu. Hypotéza č. 4 byla formulována takto: **S výší registračního poplatku je spíše spokojeno minimálně 85 % zákazníků.** V potaz беру odpovědi Velmi a Spíše spokojen(a). S výší registračního poplatku je spíše spokojeno 80,5 % zákazníků. **Hypotézu** nemohu přijmout, **zamítám** ji.

6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti

V kapitole č. 6 se vynasnažím knihovně navrhnout taková doporučení, která budou zároveň realizovatelná a povedou ke zvýšení spokojenosti jejich návštěvníků. Veškeré návrhy a doporučení vyplývají z provedeného marketingového výzkumu v prostorách knihovny. V doporučeních se budu ubírat směrem podle rozšířeného marketingového mixu služeb.

Produkt

V polouzavřené otázce na rozšíření knižní nabídky, kdy jsem se ptala, jestli by čtenáři uvítali nové dokumenty v knihovně, případně jaké, mi uvedli mezi prvními třemi nejčastějšími sestupně seřazenou odbornou literaturu, psychologickou literaturu, anglickou odbornou literaturu a beletrii. Ústřední knihovna sice není Vědeckou knihovnou, proto je nereálné očekávat stejně nebo podobně širokou škálu výběru v této oblasti. Ovšem pokud by knihovna ráda rozšířila spokojenost u svých zákazníků, mohla by **zvětšit výběr všeobecné odborné literatury**, zahrnout do něj větší množství **psychologické literatury** a zaměřit se na rozšíření **dokumentů v Britském centru**, v oblasti výuky i volnočasové četby. Pokud by to však nebylo v možnostech knihovny, může nabídnout svým čtenářům volbu Meziknihovní výpůjční služby, která je však zpoplatněna.

Z výzkumu vyplynulo, že nejpreferovanějším žánrem knihovny je **beletrie a odborná literatura**. Doporučuji, aby knihovna zejména u těchto dvou žánrů udržovala co **největší počet výtisků** a pravidelně tyto oblasti **rozšiřovala**.

Lidé se v otevřené otázce vyjádřili, že by uvítali zařazení aktuálních novinek z knihkupectví. V knihovně jsou umístěny dokumenty v sekci Knižních novinek, které byly nově v prodeji na českém trhu před delším časovým úsekem. Jestliže by bylo možné **zařadit do nabídky Knižních novinek jen ty nejnovější dokumenty**, určitě by tímto krokem knihovna zabezpečila vyšší spokojenost.

Zákazníci, kteří nebyli spíše spokojeni na téma internet, se vyjádřili, že by uvítali rychlejší internet a větší množství počítačů, protože ve frekventovaných hodinách se stává, že jsou počítače obsazeny nejen v Multimediální studovně, ale i v jiných odděleních,

ve kterých jsou také k dispozici. Vzhledem k devíti sponzorům soukromého sektoru, a dále státním sponzorům jednotlivých městských úřadů (pro hlavní pobočku konkrétně Úřad městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz) by bylo na místě pro větší spokojenost občanů zajistit **zprostředkovatele připojení k rychlejšímu internetu**. Pokud by bylo možné z hlediska finanční stránky **rozšířit počet počítačů** v Multimediální studovně, doporučuji to, protože je pro tento návrh v místnosti prostor.

Vzdělávací CD-ROMy firmy Langmaster je možno vypůjčit si **zdarma** po dobu 30 dní. Ovšem málo lidí je o nich informováno. Navrhuji rozšířit tuto službu absenčního vypůjčení zdarma do povědomí zákazníků. Navrhuji **umístit tuto službu do multimediální prezentace na web KMO** na úvodní stranu do **sekce Zajímavosti v KMO**. Nabídka bezplatného zapůjčení CD-ROMů by se mohla promítat společně s časopisy a výstavami, které již v prezentaci jsou, protože věřím, že by návštěvníci knihovny návrh uvítali, kdyby s ním byli blíže seznámeni.

Cena

I přes vysoký pozitivní výsledek u Výše registračního poplatku je 10 % návštěvníků spíše nespokojených. Navrhuji **vytvořit samostatnou skupinu plátců starobních důchodců do 70 let** s nižším registračním poplatkem pro automatizované knihovny než současných 100 Kč. Ponechat částku určenou pro rok 2009 na 80 Kč, protože právě tito lidé, zejména ženy, nejsou příliš spokojeny s výší vstupního poplatku, a aby si knihovna pojistila jejich věrnost, mohla by se zařídit k jejich prospěchu.

Jelikož rezervaci knih ohodnotilo neutrálně a spíše negativně 19 z 69 lidí do 30 let, navrhuji opatření pro tuto službu vedoucí k vyšší spokojenosti zejména u studentů, kteří ještě nevydělávají. V současné době jsou dva poplatky za rezervaci. 5 Kč zákazník zaplatí při oznámení přes e-mail nebo sms o vyzvednutí rezervovaného titulu. Druhý poplatek je ve výši 10 Kč za písemné upozornění k vyzvednutí poslané poštou. Doporučuji ponechat druhý poplatek, vzhledem k výši poštovného 10 Kč je poplatek adekvátní. První poplatek bych pozměnila. **Upozornění o vyzvednutí rezervace pomocí sms** navrhuji **snížit na 2 Kč** a vybídnutí k vyzvednutí přes **e-mail** by mohlo být pro čtenáře **zdarma**, tak jak je tomu v současné době u připomenutí o vypršení výpůjční lhůty.

Jedna třetina lidí, která alespoň jednou vyzkoušela reprografické služby knihovny, reagovala neutrálně a spíše nespokojeně. Současné ceny černobílého tisku jsou uvedeny výše ve vyhodnocení otázky č. 12 v kapitole č. 5. Aby se podpořila frekvence tisku a kopírování u návštěvníků knihovny, navrhuji zaměřit se na **studenty a seniory nad 70 let** využívající tuto službu nejčastěji. Ti by mohli dostat **slevu 1 Kč na reprografické služby** z veškeré nabídky ceníku těchto služeb, jestliže se prokážou potvrzením o studiu (např. ISIC, žákovský průkaz) anebo občanským průkazem (u seniorů).

Zákazníci měli možnost se vyjádřit také ke Sci-fi klubu a učinili tak nejen v uzavřené otázce, ale i v otevřené otázce. Manipulační poplatek činí 50 Kč za 1 kalendářní měsíc bez ohledu na počet knih. Po osobní diskuzi se čtenáři by bylo optimální, kdyby mohli sami usoudit a zaplatit si za počet knih, které si vypůjčí jednotlivě. Z tohoto důvodu navrhuji zpoplatnění jednotlivých **dokumentů ze Sci-fi klubu na 8 – 10 Kč/ks**.

U **Absenční výpůjčky hudebních CD** je pevně stanoven roční manipulační poplatek ve výši 200 Kč, proto bych **snížila absenční vypůjčení z 20 Kč/ks/týden na 10 – 15 Kč/ks a dobu by bylo vhodné prodloužit** dle přání respondentů **na dva týdny**. Návrh je podpořen námětem zákazníků z otevřené otázky.

Distribuce

Z hlediska dostupnosti parkování se ve výzkumu objevilo, že pro některé čtenáře tento prvek služby není důležitý, jezdí MHD, ale za **důležité** jej považuje **téměř 50 % ostravských čtenářů** upřednostňujících dopravu svými automobily. I když toto doporučení nepřispěje k celkové zvýšení spokojenosti, přece jen u některých zákazníků se ukáže jako prospěšné. Pro motorová vozidla by bylo užitečné zajistit **tři až pět parkovacích míst** u řeky Ostravice, která je za budovou Ústřední knihovny.

Marketingová komunikace

Výstavy či besedy s autory osobně nezná 157 lidí. Bylo by vhodné podpořit tyto události invencí, která by zvýšila počet účastníků a podílela se na frekvenci jejich návštěvnosti, a to nejen u místních čtenářů, ale i z okolí Ostravy. V současné době je k dispozici na **webových stránkách knihovny multimediální prezentace** nazvaná Zajímavosti v KMO, ve které jsou promítány jednotlivé časopisy a zároveň upozornění

na Galerii MaM. Věřím, že by v marketingové komunikaci se zákazníci přispělo zařadit na úvodní stranu webu knihovny galerie nacházející se přímo na hlavní pobočce Ústřední knihovny, nejen pobočky v Ostravě – Vítkovicích, což je Galerie MaM. Navrhuji tedy přidat na úvodní stránku webu do prezentace také **Galerii Uprostřed města a V pasáži**.

51 z 200 lidí již někdy četlo některý z časopisů Hudebníček, Občasník, Párek nebo Marťan v tištěné či webové verzi. Jak jsem zmínila o odstavec výše, na webu knihovny je nově od roku 2010 uvedena multimediální prezentace promítající všechny nabízené druhy časopisů. Bylo by však vhodné zajistit komunikaci časopisů, které jsou vydávány i tištěné. Občasník je v současné době umístěn u reprografického zařízení (tam vždy je) a na pultu šatny (tam často pochybí, zákazníci si ho totiž spíše všimnou na tomto místě). Hudebníček je umístěn pouze na Hudebním oddělení knihovny. Proto navrhuji **umístění tištěného časopisu Hudebníček na pultu šatny a pravidelné doplňování časopisu Občasník** na tomto stejném místě. Výsledky četby časopisů rozhodně nevyšly pro knihovnu příznivě, proto se snažím přispět ke zvýšení množství čtenářů i k vyšší frekvenci čtení.

Knihovna komunikuje se svými návštěvníky i pomocí svých internetových stránek. Navrhuji umístit **informaci o internetových stránkách KMO na nástěnku u vstupu vedle šatny**. Na žlutý podklad, který ve zmeti jiných informací vynikne na nástěnce, by se mohlo vypsát několik nejzajímavějších důvodů, proč navštívit webové stránky knihovny, např. katalog vyhledávání, aktuality, podrobné informace o jednotlivých pobočkách KMO, čtenářské konto, kde si zákazník zjistí všechny své výpůjčky nebo rezervace.

Co se týče grafické úpravy, knihovna nemá určené specifické barvy např. kvůli loga, proto navrhuji **změnit červenou barvu na pozadí za žlutou barvu a hráškovou zelenou za sytě zelenou**, protože se domnívám, že žlutozelená kombinace bude působit lepším emocionálním dojmem pro návštěvníky www stránek. Červená barva může působit úzkost a být agresivní, na rozdíl od žluté barvy, která je veselá a povzbuzující. Hráškově zelenou barvu za sytě zelenou bych změnila z důvodu kontrastu se žlutou barvou, navíc sytě zelená barva je uklidňující, působí vyrovnaně a snižuje napětí. Co se týče písma, doporučuji **změnit velikost písma či styl**, některá slova jsou příliš malá. Možná, kdyby webmaster knihovny jen zkusil změnit styl, vypadala by přehlednost stránek mnohem lépe. Z hlediska množství informací, mě napadl návrh související s **vytvořením archivu aktualit staršího data**, protože nejsou dohledatelné z předešlých dnů. Vzhledem k novince služby vrácení knih pomocí BIBLIOBOXu (box umístěný před Ústřední knihovnou

pro vrácení dokumentů), která vznikla 1. dubna 2010, není vůbec zařazena do aktualit webu. A to jsou zveřejněny na www stránkách knihovny i aktuality z února. Informaci o této nové službě jsem našla až na jiném serveru www.ostrava.cz. Díky této příčině doporučuji **častější aktualizaci informací**. Provázanost informací není příliš kvalitní. Např. Odkaz, který je uveden u nové služby BIBLIOBOX nebo u časopisů vydávaných knihovnou, nefunguje. Měl by vést k podrobnostem nové služby a odkázat na elektronickou formu časopisů. Doporučuji **udržovat lepší provázanost informací u jednotlivých odkazů**.

Lidé

Na základě výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou velmi spokojeni s personálem knihovny po odborné stránce i s jejich ochotou. Zároveň jsou tyto atributy pro čtenáře mimořádně významné, je **nutné stávající vysokou úroveň trvale udržovat**. Knihovna může zavést **pravidelná školení svých zaměstnanců** a informovat je o novinkách a změnách v knihovně, aby dokázali nejlépe zodpovědět všechny dotazy svých zákazníků.

Materiální prostředí

Čtenáři většinou kladně ocenili především samotný interiér, který poskytuje dostatek pohodlí a místa pro návštěvníky knihovny. Téměř třetina zákazníků považuje prostory knihovny za méně důležité.

Knihy nejsou označeny přehledně. Častým jevem je necitlivost označování knih, tzn. že autor či název díla je přelepen signaturou a stává se tak nečitelným pro hledajícího čtenáře v regálech. Navrhuji zaměřit se na **překontrolování knižních titulů**, případně přelepit signaturu na místo, kde **název díla či autor nebudou překryty**.

Zákazníci upozornili na problematiku některých dokumentů, které jsou nevhodně zařazeny dle abecedy i obsahu. Proto navrhuji **dbát nejen na kontrolu správného abecedního zařazení titulů**, ale i na **význam řazení po obsahové stránce**. Tím se usnadní zákazníkovo vyhledávání v regálech. Víím, že za tento problém nemůže až tak zaměstnanec, nýbrž spíše zákazník, který dokument prohlíží, nevypůjčí si jej, ale zařadí zpět do regálu nesprávným způsobem.

Příruční knihovnu si zákazníci často pletou s Výpůjční částí, a poté jsou překvapení, že si nemohou vypůjčit knihu určenou k nahlédnutí na místě. Tato oddělení jsou těsně vedle sebe a označení je špatně viditelné. Nejlepším řešením by bylo **sjednocení Příručního oddělení z přízemí se Studovnou v mezipatře**, aby se problematika odstranila. I z hlediska katalogu vyhledávání, který najde místo umístění dokumentu, je toto opatření významné. Čtenář pak není nucen hledat ve dvou různých patrech knihovny.

Účelný námět zazněl od zákazníků oddělení **Čítárny**, kteří upozornili na slabé osvětlení a navrhli stolní lampu k četbě periodik. Doporučuji **nainstalovat 12 stolních lamp**, ke každé židli jednu.

Návštěvníci **Regionálního oddělení** jsou si vědomi toho, že se v této části knihovny nachází nejtemnější kout z celé budovy. Proto bych navrhla **vylepšení osvětlení** v tomto úseku pomocí většího množství svítidel nebo intenzivnějšího osvětlení.

Procesy

Katalog vyhledávání je umístěn na dvou místech - na webových stránkách a v interním systému knihovny na pobočce. Lidé uváděli neúplnost informací u obsahů knih, u mnohých knih zcela chybí, anebo záměnu hledaných výrazů za jiné. Stává se, že při zadání autora příjmení se vyhledají také autoři se zcela odlišným příjmením. Přehledněji by se orientovalo v dokumentech, kdyby byla doplněna ve vyhledávači titulní strana knihy, aby zákazník měl ponětí, jak požadovaná kniha vypadá a mohl se podle barvy vazby zaměřit při hledání v regálech. **Cílem knihovny je minimalizovat**, nejlépe anulovat, **problematiku klíčových slov v katalogu vyhledávání**, dále **doplnit obsahy dokumentů**.

Do knihovny zavítávají často pracující lidi z různých okolních obchodů, kteří pracují pět až šest dní v týdnu s provozní dobou 9 – 18 h, což je také otevírací doba knihovny. Tuto situaci řeší pracující tak, že se staví do knihovny v polední pauze, což není pro ně optimální. Je časově náročné stihnout v půlhodinové pauze výpůjčku a vydatnou polední stravu. Proto by bylo přiměřené **alespoň na jeden pracovní den v týdnu prodloužit výpůjční dobu v Půjčovně pro dospělé do 20 h**. Dále si návštěvníci přáli rozšířit provozní dobu i středeční dopoledne. Když vezmu v úvahu novou službu BIBLIOBOX, jsem i přesto přesvědčená o tom, že nejen vrácení titulu je pro návštěvníka důležité, ale také výběr titulu pro novou výpůjčku, reprografické služby nebo čtení

periodik v Čítárně. Doporučuji rozvážit **otevření ve středu od 9 – 12 h v oddělení knihovny Půjčovna pro dospělé.**

Provozní doby Půjčovny pro děti a mládež se týkala nejčtenější připomínka zákazníků knihovny. Uvítali, kdyby se výpůjční doba prodloužila **v úterý na 9 – 18 h** a **ve středu na 9 – 18 h.** Momentálně je ve středu zavřeno a v úterý je otevřeno od 9 – 15 h.

Vzdělávání v oblasti cizích jazyků pokládá za nezbytné stále více zájemců. Oslovení vyslovili přání **prodloužit otevírací dobu Britského centra** na každý pracovní den, tudíž otevřít toto oddělení i **ve středu**, kdy je v současnosti pro veřejnost uzavřené.

Prodloužení výpůjční doby z 1 kalendářního měsíce na 1,5 – 2 měsíce se objevilo v otevřené odpovědi na náměty zákazníků. Doporučila bych **prodloužení výpůjční lhůty na 1,5 měsíce**, což by mohlo přispět k větší spokojenosti čtenářů. Vzhledem k maximální výpůjční době, která je 3 měsíce by zákazník mohl prodloužit titul jedenkrát a po uplynutí dalšího časového období 1,5 měsíce by již knihu musel vrátit, jinak by jej stihla sankce.

Pro čtenáře hledající specifický druh literatury v podobě knižní edice Harlequin a vybrané druhy časopisů, by bylo přínosné **prodloužit výpůjční lhůtu v placeném režimu ze 2 týdnů na 4 týdny.** Když si čtenář vypůjčí více titulů najednou, může se stát, že nebude mít dostatek volného času navštívit v tak krátkém časovém horizontu knihovnu anebo vše vypůjčené nemusí stihnout přečíst do 2 týdnů.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjištění spokojenosti čtenářů s kvalitou a množstvím nabízených služeb v Ústřední knihovně KMO. Tohoto cíle jsem dosáhla sběrem a analýzou informací z provedeného marketingového výzkumu uskutečněného formou dotazníkového šetření.

V teoretické části jsem se zaměřila na charakteristiku knihovny, její historii, nabízené služby, sponzory a organizační strukturu, spokojenost zákazníků ve službách a marketingový mix služeb.

V praktické části jsem realizovala marketingový výzkum. Pomocí polostrukturovaného dotazníku jsem osobně oslovovala návštěvníky přímo na hlavní pobočce Knihovny města Ostravy. Zákazníci měli možnost se volně vyjádřit ke kvalitě a množství služeb poskytovaných knihovnou.

Výzkum vyzněl pro Ústřední knihovnu celkově pozitivně a spokojenost čtenářů se službami, jejími prvky i s rozsahem nabídky knih dosáhla vysokých hodnot. Přesto se ukázaly jisté nedostatky, jejichž odstranění by mohlo přispět k ještě větší míře spokojenosti zákazníků knihovny. Na základě těchto výsledků výzkumu jsem sestavila několik návrhů a doporučení a snažila jsem se o poskytnutí neoptimálnějších možností. Posléze jsem diplomovou práci předala paní vedoucí knihovny, která může zvážit, zda některá doporučení přijme a zrealizuje a dosáhne tak vyšší spokojenosti svých návštěvníků.

Knihovna by měla svým čtenářům nabízet neustále pestrou nabídku žánrů a dostatečný počet výtisků dokumentů. Slabé stránky knihovního fondu by se mohly zlepšit **širší nabídkou všeobecné odborné literatury, psychologické literatury, beletrie, knižních novinek a dokumentů v Britském centru.**

Z hlediska ceny vyberu nejvýznamnější náměty. Rezervace dokumentů by nemusela být zpoplatněna při upozornění **e-mailem** a pokud je zákazník obeznámen o **vyzvednutí rezervace pomocí sms**, pak by mohla knihovna **snížit poplatek** na 2 Kč z původních 5 Kč. Na základě přání zákazníků i ne moc kladnému hodnocení uzavřené otázky by se knihovna mohla zaměřit na **zlepšení spokojenosti u Sci-fi klubu** (z měsíčního fixního poplatku vytvořit poplatek za vypůjčený jednotlivý dokument)

a **absenčního vypůjčení hudebních CD** (snížit cenu výpůjčky).

Knihovna by se mohla zaměřit i na zlepšení distribuce. Pro téměř polovinu ostravských návštěvníků je důležitá dostupnost parkování, z tohoto důvodu by bylo vhodné **vytvořit 3 – 5 parkovacích míst** u řeky Ostravice situované za budovou knihovny.

U marketingové komunikace je návrhů požehnaně, zdůraznila bych však ty nejdůležitější. Zejména pro **webové stránky pravidelně kontrolovat aktuálnost informací**, která je shledána jako docela velkým nedostatkem společně s **provázaností informací**, kde nefungují důležité odkazy. Na internetových stránkách je umístěna **multimediální prezentace**, kde se promítají aktivity knihovny. Tady by knihovna mohla komunikovat své galerie, především **Galerii Uprostřed města a V pasáži**.

Pro komunikaci **časopisů Občasník a Hudebníček v tištěné podobě** by bylo prospěšné **umístění a kvalitní doplňování na pultu šatny**, kolem které prochází návštěvníci knihovny. Občasník je v současné době na tomto místě uložen, avšak při odebrání všech výtisků nejsou dodány další kusy.

Personál byl hodnocen na vysoce kvalitní úrovni, kterou je potřebné trvale udržovat. Knihovna může zavést **pravidelná školení pro své zaměstnance**, aby dokázali co nejlépe zodpovědět všechny dotazy svých zákazníků.

Z pohledu materiálního prostředí považuji za nejvýznamnější pro zvýšení spokojenosti čtenářů **propojení Příručního oddělení v přízemí a Studovny v mezipatře Půjčovny pro dospělé**, aby nedocházelo k záměně výpůjčky hned vedle dokumentů určeným pouze k nahlédnutí. Další nepostradatelnou připomínkou samotných respondentů bylo **zlepšení osvětlení jak v Čítárně** (umístit stolní lampy pro četbu periodik), tak v nejtemnějším koutu celé knihovny, a tím je **Regionální oddělení**.

V procesech pokládám za důležitou problematiku **katalogu vyhledávání**. Knihovna by se měla zaměřit na **sjednocení klíčových slov a rozšířit obsahy dokumentů**, protože u některých titulů zcela chybí. Pro pracující lidi v okolí knihovny by se mohla **otevírací doba Půjčovny pro dospělé alespoň na jeden den v týdnu prodloužit do 20 h**.

Výsledky provedeného marketingového výzkumu jsou pro vedení knihovny důležitou zpětnou vazbou, díky níž knihovna může získávat podněty ke zlepšování

poskytovaných služeb nebo udržovat jejich vysokou úroveň. Doufám, že jsem knihovně pomohla navrhnout takové změny, které budou realizovatelné a povedou ke zvýšení frekvencí návštěv i k vyššímu počtu čtenářů.

Seznam použité literatury

a) knihy

- [1] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] HANNAGAN, J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80- 85943-07-7.
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] HORNER, S, SCHWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přel. Rezek, J. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JANEČKOVÁ, L, VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 88 s. ISBN 80-7024-737-8.
- [8] KOTLER, Ph. a spol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [10] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

- [11] NOVÝ, I, PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [14] SPÁČIL, V. *Business marketing*. Sylaby a případové studie. Ostrava: Repronis, 2006. 104 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [15] SPÁČIL, V. *Výzkum měření spokojenosti zákazníků pro marketingové řízení*. Habilitační práce. Ostrava: VŠB-TU, 1999.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] VOSOBA, P. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. 2Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [19] WIRTZ, M, CHUANG, L. *An Examination of the Quality and Context Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures* [Zkoumání jakostně a kontextově podmíněné aplikace běžně používaných jednotek měření spokojenosti zákazníka], *Journal of Service Research*, 2003. 345–355 s.

b) přednášky

- [20] OSTROŽNÁ, J. *Přednášky z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009.

[21] SVOBODOVÁ, H. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2008.

c) internetové zdroje

[22] KNIHOVNA MĚSTA OSTRAVY: Sekce aktuality, Ústřední knihovna

URL: < <http://www.kmo.cz> >

[23] ENCYKLOPEDIE

URL: < <http://encyklopedie.seznam.cz> >

[24] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA: Sekce aktuality

URL: < <http://www.ostrava.cz> >

d) ostatní zdroje

Interní informace knihovny

Seznam symbolů a zkratek

atd. – a tak dále

CD – compact disc

č. – číslo

ČR – Česká Republika

KMO – Knihovna města Ostravy

ks – kus

MVS – Meziknihovní výpůjční služba

např. – například

obr. – obrázek

sci-fi – science fiction

spol s r. o. – společnost s ručením omezeným

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tab. – tabulka

tj. – také jinak

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaně

www – world wide web

ZTP – zdravotně tělesně postižený

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení
studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 Ukázky z galerií

Příloha č. 2 Webové stránky Knihovny města Ostravy

Příloha č. 3 Pozvánka na zábavné odpoledne s výtvarnou dílnou v Oddělení pro děti
a mládež v Knihovně města Ostravy

Příloha č. 4 Dotazník

Příloha č. 5 Elektronický časopis Párek

Příloha č. 6 Tabulky a grafy z třídění prvního stupně

Příloha č. 7 Grafy z třídění druhého stupně